

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARTES, ARQUITETURA E COMUNICAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA**

**Corpo-Mídia ou Corpo-Suporte? – representações do signo
corpo em publicidades de perfumes**

Camila Craveiro da Costa Campos

Linha de Pesquisa: Gêneros, Formatos e Produção de Sentidos.

Orientador: Profa. Dra. Elaine Caramella

Dissertação de mestrado

FAAC – BAURU / SP 2005

Dissertação de mestrado apresentada como exigência parcial para obtenção do **Título de Mestre em Comunicação**, à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, sob orientação da Profa. Dra. Elaine Caramella. Bauru – 2005

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, especialmente aos meus pais, por terem sido meus maiores incentivadores sempre.

AGRADECIMENTOS

À minha querida orientadora e amiga, Profa Dra. Elaine Caramella, por apontar os caminhos e deixar que eu os percorresse sozinha.

Ao meu amigo Alécio Rossi, pelo carinho que me dispensou e por ter se tornado tão especial.

À melhor tríade que poderia ter-se formado no mestrado: Alexandre Carvalho e Maíra Moraes, companheiros em tudo.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UNESP, pelo importante papel que desempenharam no meu processo de construção do conhecimento.

Aos funcionários da Secretaria de Pós-Graduação da FAAC, em especial ao Sílvio Decimone por sua atenção e disposição em ajudar.

Àquele que esteve ao meu lado nos momentos finais dessa dissertação, sendo carinhoso e me apoiando, meu querido Marcos.

RESUMO

Este trabalho trata do signo corpo através das representações que a publicidade faz dele, visto que o corpo que detém visibilidade na mídia corresponde à propagação de um ideal estético desejado pela maioria da sociedade. Portanto, elaboramos conceitos que são, na verdade, formas de olhar o corpo que nos ajudam a pensar as funções que ele adquire em determinados contextos. É ainda pelos anúncios que analisamos os índices que qualificam e valoram este signo, percebendo suas mudanças num espaço de tempo que abrange as três últimas décadas.

Palavras-chave: corpo, mídia, semiótica.

.

ABSTRACT

This work refers to the sign-body through the representations that the publicity makes of it, as since the body that has visibility in the media corresponds to the dissemination of an esthetics ideal desired by the majority of the society. Therefore, we have elaborated concepts that are, actually, ways of looking the body that help us thinking about the functions it acquires in certain contexts. It is, yet, by the advertisements that we can analyze the indices that qualify and value this sign, realizing his changes in a space of time that covers the last three decades.

Corpo-mídia ou corpo-suporte?

representações do signo corpo nas publicidades de perfumes

Índice

Introdução	pag 9
-------------------------	--------------

Capítulo I

Corpo: Contextualização Histórica.....	pag 17
Corpo Belo.....	pag 19
Corpo Grotesco: o corpo para a cultura popular na Idade Média e Renascimento.....	pag 23
Corpo e Mente.....	pag 28
Corpo Manequim – Público versus Privado.....	pag 30
Relações entre corpo, moda e aromas. O Contexto da Revolução Industrial.....	pag 34
As variações da Moda.....	pag 43
Diversas funções dos Aromas.....	pag 53
Corpo como Sistema, de Alta complexidade.....	pag 61

Capítulo II

Comunicação e Representação.....	pag 64
Corpo: um código não-verbal.....	pag 70
Corpo como Meio (Corpo-Mídia).....	pag 72
Corpo-suporte: Artifício da Publicidade.....	pag 79
Intervenções corporais: “Você quer se parecer com quem?”.....	pag 88
Caminho inverso: Corpo na expressão de sua materialidade (corpo mediação).....	pag 90

Capítulo III

Analisando Imagens.....	pag 95
Anos 80.....	pag 98
Anos 90.....	pag 106
Os primeiros anos de 2000.....	pag 119

Conclusão.....pag 132

Referências.....pag 136

Índice de Imagens.....pag 142

Introdução

Muitos teóricos defendem que é nas Artes e na mídia, em geral, que propostas e tendências inovadoras primeiramente aparecem. Mudanças sociais de pensamento e comportamento começam a ser geridas no âmbito artístico e refletidas nas mídias. Em relação ao tema de estudo desta pesquisa, que trata das representações do signo corpo na publicidade, é notável a maneira com que este signo sofre metamorfoses se consideradas as três últimas décadas (anos 80, 90 e 2000). O corpo se metamorfoseia inicialmente nos anúncios (neste caso específico, por uma questão metodológica, escolhemos apenas as propagandas de perfumes internacionais), trazendo consigo signos os mais diversos. Após um intervalo de tempo, cada vez mais reduzido, as mudanças são sentidas na sociedade: na relação de cada indivíduo com seu corpo, naqueles que seriam os índices de beleza, sucesso e prazer ideais e desejáveis ao se falar de corpo.

O tema acabou por exercer fascínio especial durante a pesquisa. Com a busca e posterior separação das imagens publicitárias em blocos (de décadas diferentes) tantos e diversificados signos começaram a aparecer que a análise do signo corpo pareceu-nos surpreendentemente mais interessante que o estudo feminista, ora proposto para entrada na pós-graduação. Todavia, como foi este o embrião do trabalho, gostaríamos de pontuar sucintamente como se deu a transição de um tema para o outro.

O estudo de gênero surgiu de uma vontade de descortinar, em aparatos sócio-midiáticos como a publicidade, a representação do feminino que era tido como “moderno”: a mulher moderna, a mãe moderna, a amante moderna...Sob o signo de modernidade, várias campanhas construíram imagens do feminino que, apesar de causar estranhamento¹, mostravam-se mantenedoras de uma ideologia² machista. O corpus do projeto inicial de pesquisa consistia em um recorte de anúncios da marca *Du Loren* que tinham como slogan de campanha a seguinte frase: “Você não imagina do que uma Du Loren é capaz”. Ilustravam estes anúncios fotos que representavam as questões homossexuais (tanto o homossexualismo masculino quanto o lesbianismo), o preconceito de cor, a defesa do aborto, a mulher em situação de estupro, o transexualismo, a perda de movimento em determinadas partes do corpo, enfim, uma gama de situações antes nunca trabalhadas, ainda mais pelo mercado de lingerie, que se pauta pelos índices de beleza, sedução e vaidade.

¹ Conceito proposto pelo formalismo russo, mais precisamente por Sklóvsky, que remete à noção de estranhamento como prolongamento da percepção.

² Althusser — no âmbito político — tem a intenção de completar a teoria de Estado marxista, por entender suas limitações enquanto concebido unicamente como aparelho repressivo. Este, na teoria marxista é compreendido pelo Governo, Administração, Exército, Polícia, Tribunais, Prisões etc. O que Althusser chama Aparelhos Repressivos de Estado indica o Aparelho de Estado que “funciona pela violência — pelo menos no limite (porque a repressão, por exemplo administrativa, pode revestir formas não físicas)” (Althusser, 1980: 43). O que o pensador francês acrescenta à teoria marxista é o conceito de Aparelho Ideológico de Estado (AIE), que significa “um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas” (Althusser, 1980: 43).

A ideologia, na perspectiva estruturalista althusseriana é entendida como um dos níveis que, juntamente com o político e o econômico, delineiam uma dada formação social. Os AIEs compõem-se das seguintes instituições: (a) o AIE religioso; (b) o AIE escolar; (c) o AIE familiar; (d) o AIE jurídico; (e) o AIE sindical; (f) o AIE político; (g) o AIE da informação; e (h) o AIE cultural. Estes AIEs não se confundem com os Aparelhos Repressivos de Estado, que pertencem ao domínio público, enquanto os AIEs compõem o domínio privado.

http://72.14.207.104/search?q=cache:dk130bLGV2AJ:www2.uerj.br/~revarte/artigos/doc/vitor.doc+ideologia+althusser&hl=pt-BR&lr=lang_pt, capturado em junho de 2005.

Com questões tão diferentes do que normalmente se via nas publicidades deste ramo, foi fácil para a *Du Loren* conseguir causar estranhamento e ganhar visibilidade no mercado (incrementado vendas) numa mesma jogada. Contudo, a análise aprofundada das imagens era capaz de deflagrar as reais intenções do fazer publicitário nas peças: gerar identificação. Para que outras mulheres se identificassem com os temas propostos e fossem motivadas ao consumo das lingerie, a maneira com que o conflito aparente nas peças era resolvido recaía no comum, no ordinário. Assim, o beijo entre homens era colocado de forma implícita, como possibilidade de acontecimento e, ainda, carregado de preconceito (vez que o slogan era modificado para “Você não imagina do que *a falta* de uma Du Loren é capaz”). A defesa do aborto justificava-se no fato de que a mulher havia sofrido um estupro. O lesbianismo era construído como algo inocente e que povoa a fantasia masculina.

A parte da pesquisa teórico-bibliográfica ficava por conta de autores como Foucault (e toda sua tese sobre o discurso do sexo) em *História da Sexualidade* volumes I, II e III, várias teóricas feministas (de Lauretis, Tania Swain...), enquanto que a noção de identidade apoiava-se nos Estudos Culturais, especialmente nos textos de Stuart Hall. Era sobre o conceito de identidade que o trabalho se pautava: na maneira com que era construída uma identidade do feminino atual pela mídia.

Durante as primeiras orientações do mestrado, foi-nos solicitado aumentar o corpus da pesquisa, fazendo um recorte que não ficasse apenas no produto lingerie. Começamos a buscar anúncios de outros produtos e deparamo-nos

com as publicidades fashion de perfumes. O material encontrado era muito mais extenso e abrangente, vez que uma mesma campanha (de grife internacional) é veiculada praticamente no mundo inteiro, o que proporciona que a análise seja, também, mais abrangente. As buscas pelas imagens geraram um recorte de aproximadamente 200 anúncios, reduzidos agora para 47, fixando-nos nas principais marcas do mercado internacional.

O interessante do produto é que, assim como no caso da lingerie, o perfume trabalha necessariamente sobre representações do corpo. Afinal, o perfume, ao ser utilizado, passa a fazer parte do corpo, tornando-se invisível, perceptível apenas ao olfato. Várias fragrâncias são unissex, portanto a separação por gêneros não ocorre tão notadamente neste universo - e a partir da captação e divisão das imagens, optamos por estudar o signo corpo e não mais apenas o feminino, com uma proposta que não se fixa na questão da identidade, porém vai buscar, nos anúncios, índices que qualificam e valoram este signo num espaço de tempo que abrange as três últimas décadas. Um trabalho exploratório, um caminho aberto e que se delinea durante o próprio caminhar/pesquisar.

Com o tema definido, passamos à organização teórico-metodológica deste trabalho. A fundamentação teórica aparece no decorrer das descrições dos capítulos e pretendemos deixá-la clara desde a Introdução a fim de que o leitor seja capaz de visualizar as direções escolhidas nesta pesquisa.

O primeiro capítulo, denominado “Corpo: contextualização histórica”, trata-se de uma pequena retrospectiva histórica a fim de relatar o modo com que o corpo foi compreendido em diferentes momentos, trazendo a relação que a

percepção sobre o corpo mantém com a cultura na qual ele se insere. Este capítulo inicia-se com a discussão proveniente da Estética que busca definir o que é o belo, especialmente, o belo para o homem e seu corpo. Para tanto, trazemos alguns conceitos da Antiguidade à Idade Média, buscando atualizá-los ao contexto da sociedade em que vivemos.

Posteriormente, encontramos as leituras que Bakhtin (1993) fez de Rabelais acerca do corpo grotesco. Na cultura popular da época, o corpo era tido como a relação entre a terra, o homem e os animais, numa ligação inseparável. O corpo grotesco não era um corpo fechado, mas estava em processo permanente de trocas com o ambiente, completando-se nele. A morte era entendida como um eterno retorno. A terra provinha o corpo de suas necessidades e, por fim, o absorvia, num processo natural. As representações do corpo eram marcadas pelo exagero na organicidade mesma do corpo: em comer, excretar, deglutir, transar...onde os orifícios apareciam como canais de mediação (interior/exterior). Outra característica marcante do corpo medieval é o rebaixamento: a região do ventre e a boca ocupando uma posição hierárquica superior. O rebaixamento tem relação direta com a capacidade de gestação humana, a criação, e representa a transposição de tudo que é espiritual ao plano do corporal. Enquanto isso, a noção da cultura oficial matinha-se ligada aos preceitos da Igreja, que considerava o corpo um local pecaminoso.

A entrada na Modernidade, marcada pela sentença proferida por Descartes: “penso, logo existo” confere ao corpo uma certa sujeição, ora à mente (servindo apenas de recipiente da alma, do pensamento), ora ao sistema sócio-econômico (o corpo sujeitado à industrialização, por exemplo). É dentro dessa

mesma mentalidade, nos idos do século XVII, que as roupas ganham status de atributo social, segmentando através de tecidos e acessórios classes sociais diferentes e transformando o corpo em manequim quando no ambiente público. As esferas do público e privado começam a acontecer em oposição, na leitura feita por Sennett (1998), o que transforma, ainda, os processos subjetivos do homem.

No contexto da Revolução Industrial, Foucault (1988) analisa como se dá a sujeição do corpo à máquina, interessando do corpo sua força de trabalho e capacidade de procriação.

Como o objeto desta pesquisa encontra-se nas mediações entre a publicidade de perfumes e o corpo, contextualizamos o surgimento da indústria da moda, dos perfumes e da sociedade de consumo de massa. Finalmente, encontramos as pesquisas recentes nos campos da Biologia (neurobiologia, especialmente) que posicionam o corpo como sistema, operando a partir de códigos próprios de funcionamento. Completando a noção de sistema, trazemos de Prigogine (1990) a idéia de sistemas irreversíveis, que ocasiona um corpo humano dotado de alta complexidade, tendendo à desordem (dissipação de entropia), em relação de trocas constantes com a cultura e o meio ambiente onde habita.

A partir desta cartografia histórica, entramos no segundo capítulo. A parte conceitual que norteia a dissertação encontra-se neste capítulo. Primeiramente, temos a conceituação de Comunicação como Representação, apoiada em códigos que fundamentam a linguagem (verbal e não-verbal), sempre pelo viés da semiótica peirceana. Via McLuhan (2003), localizamos o corpo como meio, mídia, espaço onde o conhecimento acontece, entendendo o corpo em seus prolongamentos e

extensões carregados de informações. Somando-se à idéia do corpo-mídia, temos o corpo-suporte. Este último é trabalhado no contexto da publicidade, vez que entendemos que sua função é servir de veículo para propagação de mensagens (índices) que não são inerentes à própria materialidade do corpo. Os índices que o qualificam são, entretanto, aqueles difundidos e impostos pela Indústria Cultural e relacionam-se à beleza, sucesso, sedução e prazer.

Tratamos, ainda, do conceito de corpo-mediação, exemplificado por algumas atividades artísticas que têm na materialidade do corpo seu objeto de trabalho. A carnal-art, a performance e a dança contemporânea aparecem como exemplos de corpo-mediação.

O terceiro capítulo é constituído pelas análises dos anúncios que constituem o corpus desta pesquisa. Optamos pela divisão dos anúncios cronologicamente a fim de que as mudanças tornem-se perceptíveis de maneira a considerar a evolução na forma com que o signo corpo é representado ao longo do tempo nas publicidades fashion.

A década de 80 traz um corpo bastante marcado pela separação de gêneros. O masculino e o feminino aparecem distintos nas roupas, acessórios, maquilagem e pose dos modelos. O heterossexualismo parece ser a opção sexual corrente e o corpo tem a sedução garantida pelas curvas e o mostra/esconde das roupas. Não há desnudamento.

O desnudamento aparece na década de 90. Tanto o corpo feminino quanto o masculino exibem formas mais delineadas e à mostra. O homossexualismo surge como opção sexual e demarca o corpo gay, especialmente o gay masculino,

nos anúncios de Jean Pual Gaultier. Calvin Klein, ao trabalhar com fragrâncias unissex, propõe, ainda, o gay feminino em suas publicidades.

Envolto em descobertas técnico-científicas e sofrendo influências de filmes de ficção científica (Matrix, Minority Report...), o início da década de 2000 traz o corpo-ciborgue: uma junção do biológico com a tecnologia, corpo que mescla índices humanos aos da máquina. Há a presença de uma baixa definição de gênero (corpo andrógino) e o desnudamento do corpo. O homossexualismo sai de cena para dar lugar ao bissexualismo, revestido de uma significação moderna.

Estes são apenas alguns índices que, de maneira geral, constroem o signo corpo em três diferentes momentos. Uma vez colocada as peças, vários outros significados são produzidos e se juntam ao que já foi aqui discutido.

Como desfecho da pesquisa, o último capítulo não intenciona ser uma conclusão fechada, mas um levantamento parcial que se mostrou possível no decorrer deste estudo. Cientes de que questionamentos novos surgem no caminhar e hipóteses são derrubadas para que outras sejam erigidas, buscamos, na publicidade, uma forma de fazer o signo corpo falar de si, mostrar-se, a fim de que deixemos nossa contribuição ao pensar algo que nos é tão próprio e, ao mesmo tempo ainda desconhecido, nosso corpo.

Capítulo 1 – Corpo: contextualização histórica

Pensar as representações do corpo na publicidade significa buscar a construção dos significados do signo corpo. Tornar inteligíveis esses significados obriga-nos a busca por uma sistematização conceitual do corpo. Essa sistematização conceitual, no entanto, só é possível por aproximações e recortes de teorias diversas, já que os estudos sobre o corpo ainda são poucos e em processo de elaboração.

Não se trata apenas de conceituar o corpo, mas de pensá-lo pelo viés da comunicação e como um sistema de representação, como corpo-mídia. Enfim, é nosso objetivo pensar as concepções de corpo, seus significados construídos pela moda e, mais especificamente, na publicidade fashion. Para tal, torna-se necessária a contextualização do signo corpo na história, ainda que esta seja feita por saltos e não pela sucessão factual cronológica. Daremos ênfase ao período que vai da Revolução Industrial (final do século XVIII) à atualidade, vez que é neste intervalo que se desenvolvem a indústria da moda, do perfume e, finalmente, da publicidade.

Por conseguinte, elegemos alguns estudos para sistematizar essa busca conceitual. O caminho que este primeiro capítulo percorre abrange a noção de estética do belo pensada na Antiguidade e aplicada, por exemplo, na formação dos corpos militares em Esparta. Posteriormente, na transição para o Renascimento buscamos, na cultura popular, o corpo grotesco; atingimos a Modernidade, nas representações ocasionadas pelo corpo dissociado em matéria e alma. Contextualizamos, então, as mudanças sociais trazidas pela Revolução Industrial e

o impacto das mesmas sobre o corpo. Prevemos, também, a necessidade de cartografarmos o desenvolvimento da indústria da moda, do perfume e as relações e suas influências naquele que é o suporte de ambas - o corpo - para finalizar com a noção de corpo intrinsecamente ligado à cultura e o ambiente que o rodeia, configurando-se em um sistema complexo e irreversível.

Corpo Belo – uma questão de simetria

Desde a Antiguidade os primeiros poetas e filósofos discutiram questões que envolviam o belo e o corpo. A Estética propõe várias destas questões, sendo que muitos dos conceitos pensados há séculos perduram até os dias de hoje, tendo sofrido algumas poucas alterações.

Homero (aproximadamente, 850 a.C.), poeta cujas obras *Ilíada* e *Odisséia* são umas das mais famosas do mundo antigo, pincela alguns pontos que cruzam o belo e o corpo. Para ele, o belo está na natureza (o mar, as fontes, as flores...), posteriormente segue-se a beleza feminina, que é hierarquicamente superior à masculina. A beleza masculina parece estar ligada ao adorno, à couraça, à armadura em uma associação direta com a força e a bondade. Belo e decência são, para o poeta, sinônimos.

Os poetas líricos da Antiguidade dividem-se em três Escolas, e cada qual vai atribuir à idéia de belo um conceito diferente. Para os líricos-eróticos, a beleza está ligada às qualidades físicas, mas as qualidades morais são preponderantes. “O que é apenas belo é-o somente para os olhos, mas o que é bom torna-se ao mesmo tempo belo” (BAYER, 1979, pg.27). Já os líricos-heróicos propõem um ideal de beleza relacionado ao herói, ao atleta. Para eles, “é o bem que se aproxima do belo e se exterioriza na beleza” (BAYER, 1979, pg.30). Os elegíacos tem uma visão mais pessimista e destoam dos eróticos e dos heróicos, pois se perguntam o que é a vida e operam uma distinção entre os homens, separando-os em plebe e aristocracia. A

plebe é feia e a vida só vale a pena ser vivida para os aristocratas, estes são justos, belos e cheios de virtudes. Não é difícil notarmos que a distinção proposta pelos elegíacos há milhares de anos permanece atualmente. Preconceitos que guardamos em relação aos pobres (“plebe”), a pretensa invisibilidade que a eles impomos, impedem-nos de qualquer identificação da beleza com as classes miseráveis e, portanto, falarmos em beleza nestas classes é praticamente impensável.

Sócrates (469 a.C.) apóia-se em uma lógica utilitarista e define o belo como sendo o útil, e que só é belo enquanto for útil. “Um adolescente que dança é mais belo, pois a ginástica é útil ao seu corpo, do que aquele que está em repouso” (BAYER, 1979, pg.35). A utilidade da beleza, em nosso contexto, está intrinsicamente relacionada ao fazer dinheiro com ela. Por essa razão, centenas de garotas buscam se enquadrar nos requisitos de beleza impostos pela mídia a fim de se tornarem modelos conhecidas e, obviamente, enriquecerem.

Aristóteles (384 a. C.) elabora uma estética racionalista. Para este filósofo, as relações entre as partes e a exata proporção configuram o belo. O belo formal manifesta-se primeiramente no corpo e a simetria o define. Para Aristóteles, a simetria é a medida do perfeito (BAYER, 1979, pg. 52). A beleza liga-se à bondade, por ser medida e proporção, mas também, virtude. “É um bem reduzido às formas, e essa é a definição a que chega toda a estética metafísica: uma síntese dupla entre o racional e o sensível, entre o formal e o seu conteúdo” (BAYER, 1979, pg.53).

Tal concepção pode ser vista na relação beleza-virtude, no modo como a sociedade espartana estava estruturada(século VII a.C.). Esta impunha um rígido

sistema educativo-militar aos jovens cidadãos, a fim de formar seus soldados. Dessa forma, a sociedade espartana obrigava as crianças, a partir dos sete anos, a participarem de uma dura formação que só terminava ao completarem dezoito anos. Essa formação visava a criação e o condicionamento de um corpo e espírito fortes (isto é, belo) e privações, exercícios e castigos eram os meios de se conseguir bons combatentes.

A Idade Média condenou o sensualismo e dissociou o belo do corpo (considerado fonte de pecado - especialmente, o corpo feminino). No final deste período, contudo, São Tomás de Aquino (século XIII) retoma Aristóteles e recupera o mundo sensível, declarando ser a beleza um dos aspectos do bem. O mundo, como criação de Deus, é belo e pode, portanto, ser contemplado em todos seus elementos.

O Renascimento traz da Antiguidade a exaltação da natureza e através da busca, na Estética, do *uomo singulare* (a descoberta do indivíduo, livre de imposições religiosas, mas tomado como um composto único de elementos psíquicos, físicos e intelectuais), redescobre a beleza humana pelo viés da simetria, das proporções. Alberti, arquiteto italiano do século XV, afirma, por exemplo, que a “beleza é uma certa conveniência medida em todas as partes” (BAYER, 1979, pg.105). Nas artes, as representações do corpo belo serão pautadas pelos princípios de harmonia, proporção, ordem e adequação, que observam às leis matemáticas na época.

É possível estabelecermos algumas inferências a partir do que foi levantado acerca da estética do belo até o momento. Ao atualizarmos conceitos que

ligam a beleza do corpo á idéia de bondade, de virtude, originários da Antiguidade, percebemos a influência que este pensamento ocasiona ainda hoje. O corpo belo da atualidade, propagado pela Indústria Cultural, não é aquele construído a fim de vencer batalhas, mas trabalhado em academias e clínicas de estética objetivando uma simetria e proporções dentro do padrão de beleza vigente. De maneira até inconsciente, tendemos a tratar pessoas que são consideradas belas com certa diferenciação, sendo mais complacentes e atenciosos com elas, o que indica que as consideramos virtuosas, boas.

Entretanto, o conceito de bom também se alargou. Ao avaliarmos uma pessoa, não é apenas seu tipo físico que notamos, as extensões de seu corpo são igualmente observadas. Se alguém não é propriamente bonito, mas se veste de maneira extremamente elegante, com roupas de marcas luxuosas, ostenta um carro importado e jóias, a Indústria Cultural propõe que esta seja uma pessoa boa, de virtudes. Ser bom significa ter patrimônio financeiro, ser facilmente identificado em meio às outras pessoas, ter visibilidade social (isto é, usar certas grifes/marcas, freqüentar certos ambientes tais como clubes, restaurantes, baladas, possuir o carro x/y, enfim expor aquilo que possui ou, mais do que isso, para a Indústria Cultural, fazer isso, significa “ser alguém”). Por isso, nos espelhamos naqueles que possuem lugares cativos na mídia - almejamos sua posição, seu sucesso, seu patrimônio, seu estilo de vida.

Corpo Grotesco: o corpo para a cultura popular na Idade Média e Renascimento

O corpo grotesco aparece nos estudos de Bakhtin (1993) acerca do entendimento do corpo na cultura popular, na transição Idade Média-Renascimento. É interessante notar como se trata de uma visão diametralmente diferente daquela que pontuava a cultura oficial, muito mais influenciada pela Igreja. A conceitualização do corpo grotesco ajuda-nos, ainda, a entender como a questão da volta à natureza, do ciclo morte-vida foi pensada nessa época e atualizada em diferentes momentos da História.



Figura 1 – Disponível em <http://perso.wanadoo.fr/maurice.lamouroux/image/gn02a/pages/BOSCH,15,GER,%20THE%20GARDEN%20OF%20EARTHLY%20DELIGHTS.htm>
The Garden, BOSCH.

Nos estudos sobre cultura popular, na passagem da Idade Média para o Renascimento, Bakhtin (1995) vai tomar como objeto de pesquisa a obra de François Rabelais, escritor francês do século XVI. Os textos de Rabelais são marcados pela paródia como procedimento construtivo, pois vão pouco a pouco construindo e diferenciando pelo duplo paródico o corpo grotesco do corpo eleito pela cultura oficial.

O corpo grotesco era aquele que não aceitava limites e separações entre o que era da ordem material e o que era corporal. Havia uma conexão inseparável entre a terra e o corpo. A ligação homem, plantas, animais, terra, água...era uma unicidade, como se fosse uma grande e inseparável mistura, um corpo cósmico. Possíveis abstrações que não respeitassem tal conectividade não encontrariam espaço na mentalidade da época. A característica do corpo grotesco era estar em movimento, em estado de constante mudança por ser um corpo que não era considerado perfeito ou acabado.

E o sentimento acerca do corpo primordial à época, era o de coletividade.



Figura 2 – Disponível em http://www.artivisio-kunstdrucke.de/bilder/images/B th/arcimboldo_portrait_eines_mannes_70.jpg
Portrai Eines Mannes, ARCIMBOLDO.

Em Rabelais, uma marca fundamental nas representações do corpo era o exagero, personificado na figura do gigante, como em Gargantua e Pantagruel (1925):

Quando il prigioniero fu arrivato, si presentò al re e gli contò com'era giunto un gran gigante chiamato Pantagruete, che aveva sconfitto e fatto arrostito crudelmente tutti i seicento e cinquantanove cavalieri e lui solo era scampato a recar la notizia. Inoltre aveva incarico dal detto gigante di dirgli che preparasse da pranzo l'indomani sul mezzodì, che in quell'ora aveva risoluto d'assalirlo. (RABELAIS, pg.130)

O corpo era mostrado em sua plena organicidade: na satisfação de desejos e necessidades naturais (no comer, beber, nas atividades sexuais, na digestão, na eliminação de excrementos...) de maneira intensificada, exagerada, porque se tratava de um corpo fisicamente grande. Os excessos das funções digestivas refletem o entusiasmo do homem em relação a um mundo novo que se descortinava (do Renascimento) e há uma dupla simbologia presente no ato de devorar dos gigantes: primeiramente, significa a vontade voraz do homem de

conhecer, de conquistar, por isso retratar gigantes - uma forma de representar, ainda mais fortes, essa sede e essa fome. Por fim, o gigante é escolhido para demonstrar a nova medida que o homem adquire no Renascimento, que se opõe àquela diminuta que ele ocupava durante a Idade Medieval.

Em consequência das representações que privilegiavam o corpo em suas atividades orgânicas, os orifícios estavam constantemente presentes e sua presença não era destituída de significação. Para o corpo cósmico, os orifícios são a mediação, a brecha da interioridade do corpo com o que está do lado de fora, é através deles que se dá esta ligação. “Coloca-se ênfase nas partes do corpo em que ele se abre ao mundo exterior, isto é, onde o mundo penetra nele ou dele sai ou ele mesmo sai para o mundo, através de orifícios...” (BAKHTIN, 1995, p.23).

Outra característica do corpo cósmico é o “rebaixamento” – o corpo tendo maior importância em sua região baixa: o ventre, a boca e os órgãos sexuais, especialmente, é “a transferência ao plano material e corporal, o da terra e do corpo, na sua indissolúvel unidade, de tudo que é elevado, espiritual, ideal e abstrato” (BAKHTIN, 1995, p.17). O que, posteriormente, seria considerado o extremo oposto da valorização da mente pregada na Modernidade. A idéia de rebaixamento, por sua relação com o ventre, remete à capacidade de gestação do homem, de criação, de continuidade na natureza, representando a questão do eterno retorno. Para o homem medieval, não havia morte como encerramento da existência, vida e morte se entrelaçavam em uma dança única. O homem provinha da terra e a ela voltava quando seu corpo iria, então, servir de alimento para outros seres. A convivência natural com a morte foi representada por diversos pintores na época,

quando em suas telas colocavam em um mesmo banquete homens e cadáveres de expressões sorridentes comendo ou até mesmo dançando juntos.

Por outro lado, o entedimento do corpo pela cultura oficial baseava-se na caracterização imposta pela Igreja: a de um corpo cheio de pecados. É nesta época que a Igreja institui as confissões - uma forma, como afirma Foucault (1985), de vigiar e, posteriormente, normalizar o corpo. Em seus estudos, Foucault relata como o corpo oficial, visto que as imposições se deram de cima para baixo, foi estudado pela Igreja a fim de que seus comportamentos pudessem ser avaliados e então normalizados. O corpo era considerado a morada do pecado, sendo o ato de confissão a expiação dos mesmos, e a um só tempo, a maneira de angariar informações sobre este corpo.

Com o passar do tempo, Foucault analisa que as confissões deram origem a outras formas de vigilância do corpo, exercidas nos consultórios médicos, nas clínicas psiquiátricas, por psicólogos, sexólogos...

Corpo e Mente

A entrada na Modernidade, a partir do século XV, ocasiona uma transformação que não é pouco severa ao se dirigir ao corpo. De constituinte fundamental do ser humano, ele passa a suporte de algo que lhe é extremamente superior e valioso: a capacidade de pensar, cujo abrigo se encontraria na mente. Com a sentença “penso, logo existo”, proferida por Descartes, o corpo cósmico cede lugar a uma noção de corpo enquanto matéria que serve a uma mente. Um corpo fechado, acabado, entendido como máquina (em sua lógica de funcionamento), que não traz em si quaisquer representações que o conectassem ao mundo, assim a morte e a vida passam a ser vistas separadamente, como início e fim; perde-se a qualidade de eterno retorno do mundo cósmico descrita por Rabelais (apud BAKHTIN, 1993).

Situar o corpo como mero receptáculo da mente traz implicações capazes de promover uma reorganização da sociedade, deixando para trás a aceitação de um sistema feudal, baseado em castas, cuja mobilidade era mínima, para adentrar em uma sociedade burguesa que iria valorizar aqueles cuja capacidade de raciocinar, aplicada aos negócios, fizessem-nos destacar.

Por sua vez, Bernardéz (2000), ao tratar da mentalidade expressa em Descartes, cita em seu artigo “Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?” que o corpo, a partir deste contexto, não é um objeto natural apenas, mas sim, um valor produzido por características culturais e físicas. É

através desta concepção de corpo, capaz de adquirir valor dependente da cultura em que se encontra, sustentada na proposta de divisão corpo e mente da Modernidade, que foram possíveis os entendimentos sobre o corpo descritos a seguir: o corpo manequim e o corpo máquina.

Corpo Manequim - Público versus Privado

Ao tratar das distinções entre a esfera do público e privado, Richard Sennett (1998), realiza uma cartografia da sociedade européia, no período anterior à Revolução Industrial, em sua obra “O declínio do homem público”. Em uma parte deste estudo, o autor dedica-se a pontuar a questão das vestimentas, sustentando que estas eram capazes de definir os corpos no ambiente público.

Para Sennett, é no século XVIII que o corpo aparece como um artifício localizador e posicionador de status social. O corpo público, aquele exibido nas ruas das cidades européias, torna-se um manequim, no sentido de um corpo-suporte, pois as roupas adquirem a função de sinalizadoras de ofício (a vestimenta de um artesão difere-se da de um advogado), inclusive com leis que proibiam, na França e Inglaterra, que indivíduos se vestissem com roupas que não pertencessem aos seus estratos. As roupas seriam, neste contexto, responsáveis pela definição de uma ordem social.

No ambiente privado, as pessoas, em especial a burguesia, podiam se vestir de acordo com as necessidades de seu corpo e de suas vontades, entretanto nas ruas era imprescindível observar as regras a fim de que fosse possível ser reconhecido e identificado imediatamente por qualquer passante. A desobediência ao sistema de vestimentas permitido a cada classe, quando percebida, ocasionava a ridicularização daqueles que queriam se passar por pertencentes a uma classe superior à qual realmente se encontravam.

É interessante observar como a pintura pode também ser um documento para tornar inteligível, pelo seu processo construtivo, a mentalidade de uma época. O caso de Manet, melhor dizendo, de sua obra, denuncia as diferenças entre as classes sociais, o vestido e o nu, assim como a concepção de natureza iluminista da época. A natureza para o iluminismo entende que o homem age, transforma, domina a natureza. Duas são as concepções de natureza iluminista: o sublime, que entende a natureza como algo perigoso, selvagem que deve ser extirpado do seio social, representado pelos operários e indivíduos excluídos socialmente. Para estes o nu era até permitido, pois são considerados selvagens; e o pitoresco entende a natureza como algo adaptável, domesticável, passível de convivência. Esta concepção de natureza está representada pelos jardins ingleses, as imagens em que o homem e os animais estão juntos, e que tem um caráter bucólico. Manet leva isso às últimas conseqüências em suas obras: o nu e o vestido. A grande obra *Olimpia*, objeto de todo o tipo de escândalo na época, tem muito mais o caráter paródico, uma gargalhada nas convenções e gosto burguês. A *Olímpia*, aparentemente está nua, mas não é verdade. Manet a veste com uma fita ao redor do pescoço, os chinelos, pulseira. E o branco de sua pele tem a mesma cor da roupa da negra, sua ama. A negra está totalmente vestida, mas nua ao mesmo tempo, pois estar nu para o negro é estar vestido da cabeça aos pés para ter a cor dos brancos. Essas oposições em Manet estão presentes em todas as suas obras. O ser selvagem, os animais e também o homem selvagem, como é o caso do operário e da prostituta, em geral, estão nus. Fazer parte da sociedade, da cultura significa estar vestido, o corpo todo coberto,

pois isto é símbolo da posição social, da ação transformadora do homem sobre a natureza.



Figura 3 – Disponível em [declerck.chez.tiscali.fr/ manet-olympia-grand.htm](http://declerck.chez.tiscali.fr/manet-olympia-grand.htm)

Olympia, MANET.

No contexto do início da Idade Moderna, em grandes cidades européias, o corpo público é concebido como um manequim ambulante, capaz de dizer apenas pelas vestimentas quem se é, ou seja, a que classe e ofício se pertence. Dessa maneira, a moda passa a operar como elemento segregador de classes, o que será ainda mais profundo quando a Revolução Industrial ocorre gerando lucros e enriquecendo a classe burguesa que, rapidamente, irá exhibir seus signos ostentatórios de luxo e poder, inclusive nas vestimentas, como está exposto a seguir.

Para esta época, a noção de corpo belo trazida da Antiguidade, que relacionava beleza e bondade (ou outras virtudes como decência, coragem...), é atualizada naquela que é uma extensão do corpo, a roupa. É através das vestimentas que se torna possível falar que alguém é bom, conseqüentemente, dotado de beleza. Neste contexto, quanto maior for a indicação de status social proporcionada pelas

vestes, mais chances a pessoa tem de ser considerada boa. Esta fato perdura ainda hoje, tendo migrado também para outras extensões corporais como carros, jóias, ambiente de trabalho, local de moradia...pois é por meio destes índices que reconhecemos alguém como sendo bom em nossa sociedade, sendo que o conceito de bom se confunde com a noção de sucesso.

Relações entre corpo, moda e aromas.

O contexto da Revolução Industrial

*Os deuses e os reis do passado eram impotentes diante dos
homens de negócios e das máquinas a vapor do presente.*
Hobsbawn, 1977, pg.69

As contribuições e os impactos ocasionados com o decorrer do processo de configuração da Revolução Industrial serão sucintamente colocados. O importante, para este trabalho, é destacar a maneira com que o corpo teve que se adequar ao novo processo gerencial imposto pelas indústrias, sustentado na Divisão do Trabalho. A implementação deste processo exigiu duras regulações sobre o corpo do trabalhador, que até então só conhecia o modo de trabalho agrário ao migrar para as cidades.

Situaremos, inicialmente, a maneira com que o mundo europeu estava organizado no período anterior à Revolução Industrial, na década de 1780. Segundo Hobsbawn (1977), o mundo nessa época era ao mesmo tempo maior e menor. Era menor geograficamente, pois dele se conhecia pouco. Era menor em termos populacionais, a quantidade de pessoas que habitava a Europa era muito menor se considerados os avanços populacionais ocasionados pela Revolução Industrial. E, ainda, era menor em termos corporais, visto que a altura média dos homens

européus era de cerca de 1,50m, contudo isso não os fazia mais frágeis que os homens atualmente.

Mas o mundo era maior principalmente devido às dificuldades e incertezas de comunicação. Começava a ser implantada uma maior velocidade das informações, porém como a grande maioria dos indivíduos era analfabeta isto não era de grande serventia. Os sistemas de correios e de ferrovias se aprimoravam, entretanto a idéia de viajar era absurda para a maior parte da população, o que fazia com que o mundo parecesse muito maior do que o era propriamente.

Um outro ponto é que, antes da Revolução, o mundo era essencialmente rural, sendo o aluguel de terras a única renda líquida possível. Entre camponeses e cidadãos urbanos, havia, também, uma distinção quando da aparência corporal. Esta diferença se fazia notar nas vestes, na altura (os homens urbanos eram dois ou três centímetros mais altos) e, ainda, na capacidade de raciocínio mais rápido e no fato de serem os habitantes das cidades mais letrados.

Depois de apresentarmos algumas características pré-revolução entramos na questão do que foi o momento chamado de Revolução Industrial. A revolução consiste em todo o complexo de inovações tecnológicas ocorridos na Inglaterra, no decorrer do século XVIII. Estas inovações foram da ordem de três acontecimentos principais: o surgimento das máquinas modernas, a utilização do vapor como fonte de energia e a melhoria na captação de matérias-primas. Hobsbawn considera que o termo apropriado ao se falar de Revolução Industrial é dizer que ela explodiu. Para ele, isto

(...) significa que a certa altura da década de 1780, foram retirados os grilhões do poder produtivo das sociedades humanas, que daí em diante se tornaram capazes da multiplicação rápida, constante, e até o presente ilimitada, de homens, mercadorias e serviços. Este fato é hoje tecnicamente conhecido como a “partida para o crescimento auto-sustentável”. (1977, pg. 44)

Vamos, pouco a pouco, mostrando fatos que justificam ter sido a Inglaterra o local propício à eclosão da Revolução Industrial. Primeiramente, é possível falarmos de uma preparação da mentalidade inglesa acerca da possibilidade do desenvolvimento industrial gerada pelo alargamento das idéias quando se deram os grandes descobrimentos (América, Brasil, parte do continente asiático...), no século XV. Entender que o mundo era mais do que uma porção de terras que ligava a Grã-Bretanha à Europa e descobrir continentes novos como a Ásia e a América e, mais que isso, promover o comércio com algumas dessas regiões, proporcionou aos ingleses modificações de pensamento bastante profundas. Primeiro, o mundo estava ali para ser descoberto e o responsável por isso era o homem e não Deus e, em segundo lugar, gerou uma mudança na tônica que pautava a produção: o objetivo dela deixa de ser o produto enquanto objeto de uso para tornar-se a venda do produto (o que, em algum tempo, sugere a necessidade da moeda, a criação de bancos e operações que dessem conta da importância dos bens móveis).

Os ingleses dispunham, ainda, de grande quantia de capital em reserva, devido aos altíssimos lucros proporcionados pelo comércio. Parte destes lucros foram investidos em terras (um bem imóvel ainda de grande aceitação), entretanto muito desse dinheiro encontrava-se parado.

E, finalmente, a Inglaterra obteve os recursos necessários de mão-de-obra quando da aplicação dos enclosures - aquisição das terras pelos grandes comerciantes, num sistema regulado pelo parlamento britânico. Os enclosures nada mais eram do que o cercamento das terras feita pelo fundiários, que expulsavam os pequenos proprietários. Apertados em espaços mínimos de terra (de má qualidade) e forçados pelos grandes proprietários, estes camponeses venderam suas propriedades e migraram para as cidades em busca de trabalho, consistindo em mão-de-obra para as indústrias que começavam a surgir.

De fato, há benefícios quando se fala dos enclosures. Com os grandes fundiários pensando em lucros, a agricultura passou a ser gerenciada como uma empresa: eles estabeleceram a rotação de culturas, alternaram a plantação de plantas e grãos, adubaram as terras, enriquecendo-as, de forma que o trabalhador do campo teria ocupação o ano inteiro e não mais esperaria meses pela colheita sem ter o que fazer. Em decorrência desta mudança, houve um aumento substancial na produção agrícola e neste ponto,

a agricultura já estava preparada para levar a termo suas três funções fundamentais numa era de industrialização: aumentar a produção e a produtividade de modo a alimentar uma população não agrícola em rápido crescimento; fornecer um grande e crescente excedente de recrutas em potencial para as cidades e as indústrias ; e fornecer um mecanismo para o acúmulo de capital a ser usado nos setores mais modernos da economia (HOBSBAWN, 1977, pg.47)

Voltando à questão do desenvolvimento tecnológico, os séculos XVI e XVII, que antecederam à Revolução, foram marcados pelo progresso da ciência e da filosofia, com diversas experiências realizadas por grandes cientistas. O ensino

das ciências ocupou lugar nas universidades e foram fundadas academias científicas, possibilitando que as descobertas científicas e as reflexões filosóficas invadissem um espaço maior na sociedade e o intercâmbio entre os pesquisadores tornou-se realidade de forma concomitante ao progresso das comunicações (surgimento da imprensa, em especial).

Uma vez que a estrutura social estava preparada, as invenções começaram a acontecer. Primeiramente na indústria fabril (foi o algodão que alavancou a indústria inicialmente), passando pelas máquinas a vapor (o vapor como fonte de energia movimentou locomotivas e navios) e a melhoria da matéria prima (o ferro e o aço, principalmente).

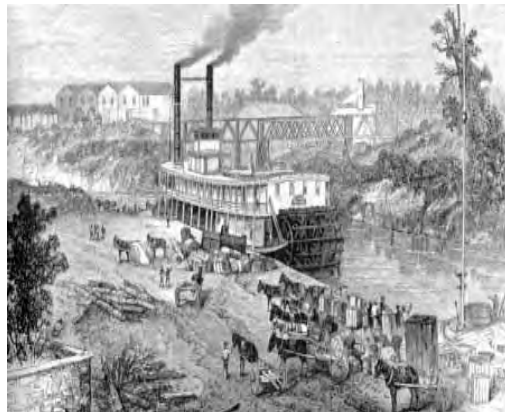


Figura 4- A locomotiva a vapor.

Imagem capturada em: geocities.yahoo.com.br/.../biografias/watt70.jpg

Os camponeses foram, então, para as cidades atraídos pela possibilidade de empregos. As cidades, antes aldeias, não estavam preparadas para receber tamanho contingente de pessoas. Grandes chaminés poluíam o ar, as casas eram feitas coladas umas às outras em ruas estreitas formando um labirinto nos arredores das fábricas e as condições de vida eram precárias, com o esgoto e o lixo proveniente das casas e das indústrias correndo ao ar livre.

A mão-de-obra oriunda do campo sofreu com as exigências impostas pelo trabalho nas indústrias. Os camponeses não estavam familiarizados com o ritmo capitalista: nos campos, a lógica era trabalhar para o sustento próprio, nas fábricas, eles tinham que responder por uma produção cada vez maior, centrada nas questões monetárias do lucro. E rígidas leis foram impostas a fim de que essa “adequação” pudesse acontecer. A lei que ficou mais conhecida era intitulada de “Lei do Senhor e Empregado” que garantia o pagamento de um salário pequeno ao trabalhador, a fim de que ele trabalhasse a semana inteira, incansavelmente, para obter o que necessitava para sobreviver e, ainda, permitia ao patrão o encarceramento do empregado que abandonasse o trabalho. Era este tipo de intervenção no corpo social que regulou a vida do trabalhador naquela época.

Michel Foucault, filósofo francês, realizou uma leitura dos impactos sobre o corpo neste contexto da lógica capitalista. Para ele, a Revolução Industrial reposiciona a concepção de corpo. O ser humano é visto como um ser econômico, devido a uma maior necessidade de força de trabalho acarretada pela crescente industrialização, e com pouca autonomia quanto aos usos de seu próprio corpo.

Foucault (1985) já havia localizado o momento em que o homem perde em qualidades subjetivas para se objetivar nas engrenagens da produção, da máquina, nos processos por ele denominados biopoder e biopolítica. Biopoder reflete a concepção de que o poder encontra-se ramificado, espalhado, e não centralizado em uma ou algumas instituições. O poder perpassa a dinâmica das relações humanas e por isso não é facilmente detectável, perceptível. Enquanto que a biopolítica é o momento onde o corpo é estatizado, ou seja, passa a ser regulado e

normalizado por um Estado que se orienta não somente por leis econômicas, mas por preocupações matemáticas e estatísticas (controle de natalidade, prolongamento da vida, previdência social...).

Nessa dinâmica, aquilo que era natural no homem, o sexo, passa a ser controlado, visto que numa sociedade que experimenta uma rápida Revolução Industrial, não é interessante que as energias que poderiam ser gastas nas longas jornadas diárias de trabalho sejam desperdiçadas no ato sexual; a economia de forças e energia torna-se necessária para o desenvolvimento da sociedade no ambiente capitalista.

Essa lógica maquínica que operou sobre o corpo suscitou reações por parte dos empregados. Nos anos de 1811 e 1812, o movimento luddista, como ficou conhecido, reuniu operários descontentes com as fábricas. Eles quebraram máquinas como símbolo da rejeição à imposição daquele ritmo de trabalho. Essa reação levou à introdução das crianças e das mulheres como mão-de-obra, com jornadas de 12 a 19 horas/diárias.

Alguns mecanismos foram utilizados para perpetuar a necessidade do poder e do controle e para que estes fossem aceitos pela opinião pública: criaram-se escolas técnicas, institutos profissionais e os livros pedagógicos traziam noções de economia política que pregavam a obediência ao sistema capitalista. Ainda assim, os operários de maior hierarquia na fábrica conseguiram fundar sindicatos e, através de greves e negociações diretas com os patrões, brigaram pelo aumento dos salários e por melhores condições de trabalho.

Considera-se que o grande impulso na Revolução Industrial deu-se na segunda metade do século XIX quando o vapor é descoberto como fonte de energia e passou-se, então, a investir em matéria prima (carvão, aço e ferro). A sociedade logo sentiu os impactos com a abertura das ferrovias. Inicialmente, a função das ferrovias era o transporte nas minas. Com a locomotiva a vapor, o transporte da matéria prima era feito até os portos. Logo esse meio de transporte passou a ser utilizado pelas pessoas, então maravilhadas com o invento.

A estrada de ferro, arrastando sua enorme serpente emplumada de fumaça, à velocidade do vento, através de países e continentes, com suas obras de engenharia, estações e pontes formando um conjunto de construções que fazia as pirâmides do Egito e os aquedutos romanos e até mesmo a Grande Muralha da China empalidecerem de provincianismo, era o próprio símbolo do triunfo do homem pela tecnologia. (HOBSBWAN, 1977, pg. 61)

A comunicação entre os indivíduos e as sociedades passou a ser facilitada e mediada pelas ferrovias e com o progresso da imprensa e do sistema de correios, logo veio a inaptabilidade do analfabeto, que teve como consequência a criação de escolas primárias.

A população da Europa cresceu vertiginosamente em um pequeno intervalo de tempo, por exemplo, de 1800 a 1850 o crescimento foi de 43% em relação ao crescimento no mesmo intervalo do período anterior. Esse aumento gerou teorias catastróficas como a de Malthus, que acreditava no crescimento populacional como sendo uma progressão geométrica e a capacidade de produção da agricultura desenvolvendo-se em progressão aritmética, fato que não se comprovou. Outro alto índice registrado nesse período foram as correntes

migratórias. Os emigrantes partiram em direção aos novos continentes (os Estados Unidos foram uma das principais procuras) e migraram, também, dentro dos países.

Outros países na Europa, como a França e a Alemanha, procuraram com o incentivo estatal se industrializarem. Posteriormente, os Estados Unidos enveredaram pelo mesmo caminho, mas foi a Inglaterra a primeira a se desenvolver industrialmente e de maneira singular, porque não-dependente do Estado. As heranças mais profundas legadas pela Revolução Industrial são a divisão entre países desenvolvidos e sub-desenvolvidos, restando aos últimos a produção de alimentos e algumas matérias-primas, subordinados à imposição do mercado e o estabelecimento da sociedade de consumo.

Ao tratarmos da moda e da criação dos perfumes, após a Revolução Industrial, os pontos mais relevantes acerca da sociedade de consumo serão colocados e discutidos.

As variações da moda

É muito interessante notarmos como a moda opera por ciclos, ora adotando um novo estilo, por vezes considerado radical, ora buscando no passado tendências que possam ser atualizadas ao contexto vigente. Vamos nos fixar no período que vai do século XVII, anterior à Revolução Industrial, preparando as bases para uma sociedade de consumo de massa, ao final do século XX, onde a moda já se encontra arraigada na sociedade acompanhando suas modificações e ditando tendências (de roupas e, muitas vezes, de comportamento). Ressaltamos, entretanto, que este cronograma histórico, amparado principalmente nas referências das obras *A Roupas e a Moda* (LAVIER, 1989) e *Beleza do Século* (vários, 2000), será feito tendo por base as mudanças mais relevantes na moda e, ainda, de forma sucinta, para não correremos o risco de nos alongarmos por demais sobre este assunto.

- Do século XVII ao século XX

Desde o século XVII, a cultura da Europa ocidental era basicamente a mesma e havia pouca diferenciação nas roupas de várias nações, no que diz respeito às classes superiores. É a partir do início do século XVIII, que o estilo em voga na moda torna-se o francês. Os homens usam perucas e as mulheres exibem penteados enormes, com armações, cachos postiços e objetos decorativos (alguns penteados homenageavam batalhas vencidas pelos franceses e eram compostos por pequenas figuras de naus, por exemplo, outros lembravam a natureza, com flores e

plantas...esse penteados permaneciam intocados por períodos de até um mês e eram responsáveis por dores de cabeça e disseminação de piolhos). É nessa época, ainda, que as mulheres começam a fazer uso dos chapéus, um indício (ainda que restrito) de emancipação feminina.

Com a Revolução Francesa, os trajes do Antigo Regime são erradicados e busca-se uma “volta à natureza”, que se traduz na adoção de roupas de campo inglesas; por ora são abandonados os espartilhos, as perucas, os penteados.

A moda que marca o início do século XIX até a década de 1820 é pautada pelos vestidos clássicos, uma lembrança grega. Os vestidos assemelham-se à camisolas e o espartilho segue banido do vestuário.



Figura 5 – A volta do estilo neoclássico na moda. Imagem capturada em: www.artchive.com/artchive/d/david/recamier.jpg

Na década de 1820, o romantismo surge gerando grande influência tanto nas esferas artísticas (pintura e literatura) como na moda. Os espartilhos são novamente adotados e as mangas dos vestidos são bastantes volumosas e fofas. A adoção do espartilho simboliza um movimento de deformar para “enformar”, uma necessidade de se uniformizar o corpo e a postura dele a fim de que todas as mulheres apresentem uma mesma forma – cinturas finas, seios levantados e nádegas realçadas.

A partir de 1840, a roupa masculina livra-se dos excessos e as cores vão desaparecendo, dando lugar à uma certa sobriedade. Os homens, ao instalarem-se nas cidades por razões de negócios, esperam duas características de suas mulheres: que elas tenham virtudes domésticas e que façam nada, visto que o ócio representava o status do marido. O que, para elas, constituía um alívio, já que seus vestidos possuíam grande números de anáguas e, somando-se a elas, o espartilho, não permitiam a realização de muitos movimentos. No tocante à maquiagem, uma certa fragilidade era qualidade feminina. O movimento romântico enaltece a jovem virgem, portanto a aparência etérea era solicitada. O ruge foi praticamente abolido em prol de uma palidez interessante.

No mesmo período, na Inglaterra, a rainha Vitória, por ter baixa estatura, é a difusora da abolição do uso dos saltos – prova de que pessoas de destaque na aristocracia eram, em sua maioria, os responsáveis pelos ditames da moda.

O ano de 1848 é chamado “Ano das Revoluções”, que culminou com a derrota da esquerda em toda Europa e significou o triunfo burguês na França e na Inglaterra. Os negócios e comércio prosperavam, o excesso do capital reflete em uma maior elaboração das roupas.

Com a Revolução Industrial, as cidades passam a ficar coloridas, isso graças ao desenvolvimento químico que alguns países baixos experimentaram desde o século XV por conta dos alambiques (produção de bebidas). Essa evolução industrial permitiu à recente indústria algodoeira novas padronagens de cores na fabricação de roupas.

As mulheres trocam as anáguas por uma nova invenção: a crinolina, que constituía-se de uma armação em aço flexível. Estudos apontam que há uma relação entre o aumento populacional da Inglaterra e o uso da crinolina: por valorizar os quadris, sugeriam feminilidade, o que ocasionou uma época de grandes famílias.



Figura 6 – Vestido usado com a crinolina (armação flexível). Imagem capturada em: www.teatro.meti2.com.ar/ropa02clasicfem.htm

A segunda metade do século XIX foi o ponto mais alto da dominação masculina e, em períodos patriarcais, a diferenciação das roupas dos dois sexos torna-se a maior possível.

No ano de 1881, surge um movimento chamado “Movimento Traje Racional”, que contou, inclusive, com o apoio do escritor Oscar Wilde. O movimento preocupa-se com o aspecto não-saudável da moda. Protesta contra o uso do espartilho, de barbatanas, de camadas desnecessárias de roupas. Não obtém muito respaldo na época, porém atinge seus objetivos quando as mulheres passam a ter uma vida mais ativa.

É no final do século XIX que desponta o papel do estilista e valoriza-se o crescimento de uma nova indústria: a *haute couture* (alta costura). Em

contrapartida, uma outra tendência é a popularização dos esportes, que exige roupas mais adequadas.

Em 1890, a rígida estrutura social começa a modificar-se. As cidadelas, antes dominadas pela aristocracia, começam a ganhar outros moradores: novos ricos, milionários sul-africanos...além da massa camponesa que migrou do campo em busca de trabalhos.



Figura 7 – Traje da Belle Èpoque. Imagem capturada em <http://www.costumes.org/history/victorian/women/fashionplates/1890s/1898aprilde signer2.jpg>

A entrada no século XX é marcada pela era eduardiana na Inglaterra e a Belle Époque na França, o que perdura até a 1º Guerra Mundial, caracterizadas por um desejo de celebrar a vida e o prazer. A silhueta feminina representa um S, proporcionada pelo uso do espartilho reto na frente.

- A 1º Guerra Mundial

O impacto da 1º Guerra Mundial faz-se sentir na moda e suprime do vestuário as roupas extravagantes.

No ano de 1925, as saias mais curtas (na altura dos joelhos) causam furor na sociedade. Tanto que Laver (1989) conta em sua obra “A Roupas e a Moda

– uma história concisa” que o arcebispo de Nápoles afirmara que o terremoto ocorrido em Amalfi na mesma época era, na verdade, a ira de Deus com a desmoralização causada pelo uso das saias. Do outro lado do Atlântico, nos EUA, vários legisladores tentaram impor seus padrões de moralidade através de leis que determinavam o tamanho padrão para as saias, o que não surtiu efeito.

O novo ideal de mulher na década de 1920 era o andrógino. Os cabelos foram cortados *à la garçonne*, as curvas disfarçadas. Meninos e meninas distinguiam-se pelo uso de lápis nas sobrancelhas e pelos lábios vermelhos. O significado da adoção deste visual justifica-se perante o contexto de uma época em que se lutava pelo sufrágio universal e a consequente igualdade de direitos entre homens e mulheres, talvez com uma aparência física semelhante à masculina, as mulheres conseguiriam seus direitos civis. O nome de duas novas estilistas surgem causando impacto: Channel e Schiaparelli, que apostam em roupas simples, porém elegantes. Já as roupas masculinas, após guerra, seguiram uma tendência à informalidade.



Figura 8 – Mulheres adotando o corte de cabelo curto. Imagem capturada em: <http://bilan.usherbrooke.ca/bilan/pages/collaborations/8449.html>

A década de 30 simboliza o apogeu do cinema hollywoodiano. As atrizes, consideradas estrelas, divas, passam a ser referencial de moda para as mulheres, num desejo de imitá-las fisicamente e vivenciar o glamour e as aventuras que cada um de seus filmes proporcionam.



Figura 9 – Rita Hayworth. “Nunca houve uma mulher como Gilda” – a sedução das divas hollywoodianas. Imagem capturada em http://members.aye.net/~gharris/blog/rita_hayworth01.jpg

Há uma teoria na moda, descrita na obra *A roupa e a moda* – uma história concisa, de Laver (Cia das Letras, 1989) chamada “Teoria da Zona Erógena”, segundo a qual, quando um foco de interesse perde seu apelo, outro deve ser requisitado. No caso, a ênfase, em 30, muda das pernas para as costas. Mudança influenciada, também, pela evolução dos trajes de banho.

A depressão norte-americana, de certa maneira, contribuiu para democratizar (aumentando a semelhança entre as roupas de diferentes classes) a moda, através da criação de impostos altos para a revenda de roupas importadas de Paris e o uso cada vez mais corrente dos tecidos sintéticos.

- O pós 2º Guerra Mundial

O período posterior à 2ª Guerra Mundial trouxe um destaque para a indústria da moda norte-americana, voltada para o consumo de massa. Paris

sobreviveu como o centro da alta costura, enquanto que a Inglaterra adotou um esquema de “utilidade”, por sofrer com a falta de recursos materiais, causando o racionamento de roupas.

Dior foi o principal responsável pela manutenção de Paris na posição de dominante da moda. A cada estação, trazia um alvoroço de tendências para o deleite das consumidoras.

Em 1950, a “beleza” torna-se tema de fundamental importância às mulheres. Em Paris, a mulher desfilava pelas ruas com ares de quem dedicou muito tempo para se arrumar. Na contramão de Paris, a juventude norte-americana e inglesa criam seus looks próprios: o sportswear americano, o “estudante de arte”, o beatnik, o unissex...



Figura 10 – Um novo modelo de corpo é colocado com a ascensão de Twiggy, as curvas desaparecem e a moda prega a silhueta fina, delgada. Dá-se início à busca pela magreza. Imagem disponível em www.cusu.cam.ac.uk/campaigns/eds/femalebody.htm

A década de 60 é marcada por mudanças frenéticas na moda jovem, o que causa certa dificuldade para os fabricantes em acompanhá-las. Nota-se neste movimento um desejo de rebeldia, uma incerteza em relação ao futuro (os jovens norte-americanos manifestavam contra a Guerra do Vietnã). As rupturas ocorrem também na arte: surge a pop-art (Andy Warhol) e sua auto-crítica irônica ao

mercado, filmes com teor de crítica social, novos escritores, novos tipos de músicas...Os estilistas desta época consideravam o corpo enquanto um veículo para criação onde idéias, expressões, sentimentos poderiam ser colocados e foram, ainda, responsáveis pela erotização do corpo em seu quase-desnudamento, inclusive com a introdução da minissaia. Data desta época a popularização das fibras sintéticas.

O consumo na moda já era pensando em toda sua extensão: assim é que a cada tipo de roupa correspondiam uma maquilagem, um penteado e bijuterias específicas.

Quando se encerra o frenesi da década de 60, marcada pelas estampas geométricas, por motivos espaciais, psicodélicos, hippies, pela minissaia, os estilistas olham para trás em busca de inspiração.

A década de 1970 brinca com o erotismo do corpo em suas formas, reveladas agora pelas roupas que o cobriam, para isso utilizam amplamente a malha, que aparece, inclusive, na confecção de casacos. As nádegas voltam a ser realçadas e a moda propaga o corpo esguio e em boa forma. Decorre daí a preocupação com a saúde e a prática de exercícios de corridas e caminhadas (jogging).

Dois movimentos sociais que aconteceram na década de 70 afetaram a moda: a volta à natureza e o movimento feminista. O primeiro deveu-se à incerteza do início da década, onde as pessoas procuravam levar um estilo de vida mais simples, comendo alimentos saudáveis: difundiram-se as comunidades agrícolas, a dieta macrobiótica e o reflexo na moda deu-se na utilização de tecidos rústicos (lã, tricô, meias grossas...) e a adoção de um estilo camponês (voltam as anáguas). Quanto ao segundo, houve uma ênfase da moda na busca pela praticidade de seus

modelos (cortes masculinos e roupas unissex) para adequarem-se à mulher que dedicava-se à sua carreira e independência.

Outro acontecimento do final da mesma década reflete um processo próprio da moda: o de englobar movimentos de vanguarda, de contestação, e subvertê-los à lógica de mercado, tornando-os expressões de modismos. Assim ocorreu com o movimento punk, que teve sua estética, seu look (cabelos moicanos, roupas escuras, couro, uso de braceletes...) corrompido e revendido pelas principais lojas de departamentos.

Os anos 80 foram marcados por uma sucessão de estilos retrô (minissaias, “novo romantismo”, anos 50...), mas foi, também, o início da era do individualismo na moda - o que correspondia ao estilo pessoal de se vestir. As revistas de moda passaram a fornecer “diretrizes de bom senso”, mas toda mulher que tivesse conhecimentos sobre cortes e tecidos era capaz de criar seu próprio look, mais de acordo com sua personalidade, sem que isso consistisse em um erro de moda.

Diversas funções dos aromas

Delineamos o contexto histórico da Revolução Industrial e a imposição do sistema capitalista. Posteriormente, pontuamos as principais ocorrências na moda no mesmo período; por fim, traçaremos a história do perfume, desde as funções (divinas, terapêuticas, curativas) que lhe foram solicitadas antes que sua finalidade acabasse sendo mesmo a sedução.

Neste processo de evolução do perfume, há um momento onde a história dos perfumes e a da moda entrelaçam-se e confundem-se, com estilistas assinando suas próprias fragrâncias e a inserção do perfume na sociedade de massa perpassa as questões do negócio (deixa de ser apenas uma criação para engendrar nas estratégias de marketing que irão lhe garantir sobrevivência num mercado cada vez mais disputado). Traçaremos um breve panorama da história dos aromas a fim de nos concentrarmos no momento em que perfume e moda tornam-se inseparáveis.

Desde tempos remotos, que datam de milhares de anos antes de Cristo, existem relatos sobre o uso de fragrâncias e, nesta época, os relatos estavam diretamente ligados à comunicação com o divino.

No Egito antigo, a queima de ervas e incensos, acreditava-se, promoviam um canal de comunicação com os céus e sentir o aroma das flores consistia em sinal da presença divina no mundo. Os hindus (3000 a.C.) adoravam a Deusa Shiva e sua identidade aromática era o sândalo. Na Índia (1500 a.C.), a religião védica, através do livro dos vedas, dizia que as palavras de devoção

alcançavam os deuses transportadas pelas fragrâncias aromáticas. O budismo (560 a.C.) estimulava a purificação pelos banhos e rituais de limpeza e a passagem para outra vida era descrita como “a passagem pela montanha fragrante”. Para o povo judeu, o uso de cravo-da-índia é simbólico: durante o shabat, crê-se que uma alma adicional acompanha o judeu; o aroma é tido como deleite para a alma, dessa maneira, o ritual revigora o espírito e compensa a partida da “alma adicional” que se une a cada judeu durante os shabat.

Os aromas não estavam relacionadas apenas ao divino, o perfume era considerado, ainda, de grande poder terapêutico e de apelo sedutor. Seu apelo sedutor personificou-se na figura de Cleópatra, que recebia seus amantes envolta em uma fumaça de incensos. Há referências sobre este uso dos aromas também na Bíblia e em trechos do Kama Sutra.

Sobre o poder terapêutico do perfume, é a partir do séc XIV, na Itália, que ele ganha força com a descoberta, pela alquimia, do processo de destilação do álcool. Nesta época, os banhos eram evitados por duas razões principais: a corrente dos “vitalistas” achava que o banho ocasionava a perda da vitalidade, enquanto que os moralistas atentavam para o fato de que ele proporcionava a tentação auto-erótica.

A perda da vitalidade sublinhada por Bordeu não é o único perigo da água. O uso inconsiderado dos banhos relaxa as fibras, amolece o organismo, leva à indolência. (...) Nos gabinetes de toalete dessa época, a intimidade não se achava imune à sedução; a nudez comporta um risco. (CORBIN, 1987, pg. 98)

A Europa encontrava-se assolada por epidemias, em grande parte ocasionadas pela imundície que impregnava as cidades. Sobre os odores da época, Alain Corbin (1987) escreve: “a lama de Paris forma uma mistura complexa de areia infiltrada entre as pedras do calçamento, de lixo nauseabundo, de água estagnada e de excremento” (p.38). Neste contexto, os aromas foram vistos como possíveis inimigos dos miasmas, capazes de aumentar a resistência dos indivíduos, e o higienista personificava a figura do herói. Assim, os ingredientes aromáticos eram embebidos em lenços e carregados para onde quer que se fosse e perfumar-se exageradamente era, neste momento, sinônimo de preservar-se.

A utilização dos aromas (e a percepção dos odores) constituiu, juntamente com a moda, um dos principais símbolos de segregação de que lançou mão a alta sociedade. Ao povo foi relegado o odor pútrido, enquanto que o burguês destacava-se pela ausência de cheiros desagradáveis. Este fato era capaz de por si só justificar o tratamento que era dado às classes inferiores, o de assemelhá-los aos animais. “Eis que o excremento organiza as representações sociais. O burguês projeta sobre o pobre aquilo que ele tenta recalcar. A visão que ele tem do povo se estrutura em função da imundície”. (CORBIN, 1987, pg.184)

Desde o final da Idade Média, eram os personagens mais elevados da corte que lançavam e emprestavam seus nomes às novidades, tornando-se referências nos modismos e as diversas águas de colônias, de rosas criadas carregavam o nome de importantes aristocratas.

As classes superiores fizeram do consumo do luxo uma maneira de ostentação, de atrair a estima e a inveja dos demais. O *homem frivolis* é a

personificação do culto à ornamentação, ao espetáculo. Em Paris, no século XVIII, reinado de Luís XV, surge o estilo rococó e toda a nobreza leva uma vida frívola, de prazeres. Ao final do mesmo século, o estilo soberano perde em prestígio e em poder político, dando espaço para o desenvolvimento da burguesia. Os burgueses tão logo obtiveram maior espaço social trataram de exhibir seus signos de poder.

Dá-se, então, o surgimento do movimento romântico. Com ele as mulheres são exaltadas como a virgem, branca, etérea ou no papel de esposa cheia de virtudes. O sex-appeal reduz a intensidade dos aromas, mas valoriza o olfato, devido às proibições da visão. “Suscitar o desejo sem trair o pudor”, é assim que o olfato se encaixa nas questões amorosas. A elegância marca o registro olfativo e a procura crescente pelos perfumes originou as primeiras grandes marcas francesas do século XIX: Guerlain (1828), Pinaud (1839) e Roger Gallet (1862).

A transição do século XVIII ao XIX é marcada por diversas revoluções (especialmente das Revoluções Francesa e Industrial). O poder da Igreja diminui, assim como o das monarquias, enquanto que a burguesia vê sua ascensão. Desenvolve-se o pensamento liberal, com bases do Iluminismo. Valorizam-se o raciocínio e a intelectualidade. A arte reage contra o rococó, aderindo ao movimento neoclássico.

A Revolução Industrial estabelece o processo gerencial da Divisão do Trabalho, o que posteriormente configura as bases da sociedade de consumo. Na sociedade, tem-se a elevação da qualidade de vida, uma abundância de mercadorias e serviços e a moral hedonista. Esta sociedade é orientada no sentido de ter suas necessidades expandidas para estimular a produção e o consumo, o que é atingido

com a diversificação dos produtos, a sedução que os caracterizam e a obsolescência programada pela moda, leis que regem a sociedade de consumo de massa.

De 1870 até o início da I Guerra Mundial, a perfumaria desenvolveu-se em uma época que celebrava o viver, a chamada Belle Époque. Nas artes, o impressionismo trazia a novidade na maneira de representar sensações visuais. No campo do perfume, as águas de colônias florais ainda eram célebres, porém eis que surge com François Coty (1876-1934) a fragrância *La Rose Jacqueminot*. O talento de Coty não se resumia ao seu senso olfativo aguçadíssimo, mas sobretudo, ao seu entendimento de negócios. Tendo percebido que a expansão da perfumaria estava ligada à conquista de outras classes sociais, criou recursos (como a associação de matérias-primas naturais às sintéticas) que incrementassem o setor e o posicionasse não apenas como arte, mas como indústria.

A cidade de Paris confirmou-se como o centro da beleza e da sofisticação e a, partir do século XX, os estilistas franceses procuraram associar seus nomes e marcas à criação de fragrâncias. Foi o que aconteceu com Dior, Shiaparelli, Rochas, Chanel, dentre outros.

Gabrielle Chanel (1883-1971) despontou como grande dama da moda e da perfumaria após a Segunda Guerra, utilizando de elegância e sobriedade em suas composições que arregimentaram peças do guarda-roupa masculino inglês ao feminino. Sua marca registrada é o vestido preto, básico, ornado com pérolas e camélias. Ao lançar o perfume Chanel Nº 5, em um frasco de linhas retas, modernas, ganhou o título de ícone dos florais modernos e contou com uma boa

dose de ajuda ao ter Marilyn Monroe como garota-propaganda (esta afirmou dormir apenas com algumas gotas deste perfume).



Figura 11 – O frasco de Chanel N° 5, com seu estilo reto. Imagem capturada em: www.bonadea.hr/images/Chanel%205.jpg

Mas não foram apenas os estilistas que alcançaram sucesso nas vendas de seus perfumes. Coty, mais uma vez inovou ao oferecer amostras-grátis em frascos portáteis com suas fragrâncias. Estava ciente da importância da comunicação e do processo de construção da marca, logo teve suas estratégias copiadas por empresas que entenderam a necessidade de investimento nestas áreas.

Atualmente são várias as opções quando se fala de perfumaria. Cada estilista famoso assina, pelo menos, duas fragrâncias. A publicidade tornou-se a solução para circular tamanha oferta de produtos. O consumo do perfume, apesar de irônico, é feito primeiro pelo olho, depois pelo aroma. São as embalagens e os frascos de requintado design, que encantam o consumidor. E por trás de cada frasco, embalagem, aroma, há toda uma criação publicitária destinada a vender uma personalidade, posicionando o perfume de tal maneira que o consumidor consiga enxergar no anúncio as ideias de beleza, sucesso e prazer que almeja para si. Everardo Rocha (1985), em sua obra *Magia e Capitalismo*, descreve a mediação que a publicidade opera entre as esferas da produção e do consumo:

é pela publicidade que se transforma o domínio da produção – onde os produtos são indiferenciados, múltiplos seriados, anônimos – no domínio do consumo - onde o produto tem nome, nobreza, mistério e vida (ROCHA, 1985, p.61).

No domínio da produção, a ausência do humano é a regra, ali são as máquinas que regem o processo, enquanto que o domínio do consumo se responsabiliza por humanizar o produto. Nele, a máquina cede lugar ao homem.

...produtos seriados, impessoais e anônimos deverão ser consumidos por seres humanos particulares. Deverão ser introduzidos em segmentos sociais descontínuos. Incorporados em singularidades várias. Deverão ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas (ROCHA, 1985, p.66).

Exemplificamos o que Rocha cita como a “identidade” do produto com dois casos particulares: alguém que adquire um perfume como o unissex CKBe, de Calvin Klein, e o consumidor do Chanel Nº 5. O comprador do CKBe identifica-se mais com a propaganda moderna, onde modelos conhecidos posam descontraidamente numa atitude cool e com a idéia de que o perfume serve a ambos os gêneros sexuais, do que com o aroma do produto – há muito mais representações presentes na publicidade do que no aroma deste produto. Por outro lado, o público-consumidor de uma fragrância tradicional como a Chanel Nº 5 procura exibir as representações que marcaram a personalidade da estilista (Coco Chanel), ou seja, está interessado em aparentar elegância e discrição sem perder em ousadia, e não tanto em exalar as notas de um composto floral que utiliza de uma mistura de matérias primas naturais e sintéticas. É óbvio que o cheiro deve agradar ao consumidor, mas não é ele o fator decisivo de compra.

Dessa maneira, há algum tempo não bastam apenas as criações olfativas das grandes empresas, mas a capacidade delas em administrar uma comunicação (pensando marketing, design...) que seja eficiente o suficiente para posicionar o produto (emprestando-lhe identidade) e conferir-lhe destaque em meio a uma variedade enorme de fragrâncias que esperam, embelezando as vitrines, pelos consumidores.

Corpo como Sistema, de alta complexidade

Retomemos, aqui, o desejo de conceitualizar o corpo. Verificamos algumas mudanças pelas quais o entendimento do corpo passou em séculos passados, especialmente na passagem para a Modernidade. Um corpo que ora adequou-se à realidade da Revolução Industrial, que obrigou o corpo proletário a duras jornadas de trabalho e permitiu ao corpo burguês a ostentação de suas riquezas, ora apertou-se em espartilhos sufocantes, a fim de marcar a silhueta da mulher como representação de suas virtudes femininas (além, é claro, de estar na moda), ora perfumou-se com o objetivo de seduzir...

Adentramos a atualidade com a tendência em se pensar o corpo. Intelectuais de diversas áreas parecem ter eleito o corpo como tema de suas pesquisas, do que decorre a variedade de bibliografias sobre o assunto produzidas ultimamente. Muitas delas podem ser consideradas, inclusive, revisões do que fora postulado por Descartes, pois propõem a reintegralização do corpo. Entretanto, não significam um retorno à noção medieval tal qual ela era entendida (a noção de corpo cósmico, formulada por Rabelais), mas sim, apropriações que apontam para um corpo que se organiza enquanto sistema, conjugando mente, sentimentos, órgãos e sentidos. Como afirma o neuropsiquiatra António Damásio (1996):

o organismo possui uma estrutura e miríades de componentes. Possui um esqueleto ósseo com muitas partes, ligadas por articulações e movidas por músculos; possui numerosos órgãos combinados em sistemas; possui uma fronteira ou membrana que delimita seu limite exterior, constituída em grande parte pela pele.

(...) Cada parte do organismo é constituída por tecidos biológicos, os quais, por sua vez, são constituídos por células.
(...) A complexidade em termos de estrutura e de função é assustadora quando observamos uma dessas células em funcionamento, e vertiginosos quando observamos um sistema de órgãos.
(...) O cérebro e o corpo encontram-se indissociavelmente integrados por circuitos bioquímicos e neurais recíprocos dirigidos um para o outro (p.112/3).

O entendimento do corpo posiciona-o no mesmo paradigma de sistema, que possui códigos próprios de funcionamento (códigos sonoros, visuais, de pensamento, de emoções, de estímulos-repostas...) e é dotado de um cérebro com alto grau de especializações.

Entretanto, para além da noção do corpo enquanto sistema temos, ainda, a idéia de corpo como um sistema complexo e irreversível, baseado nas pesquisas de Prigogine (1990). Em relação à dissipação da entropia, Prigogine afirma que o ser vivo não tende ao equilíbrio, mas à desordem (acarretando um aumento de complexidade), o que ocasiona o fato de o futuro de todo ser vivo ser indeterminado, incerto.

Por ser um sistema irreversível, o corpo humano não pode ser compreendido independentemente do ambiente que habita e da cultura que vivencia, já que na verdade, estes fatores acabam por se co-produzirem e inter-relacionarem, modificando-se uns aos outros durante a interação, produzindo conhecimento. Greiner aponta em sua obra “O Corpo – Pistas para estudos indisciplinados” (2005) a relação corpo-sistema complexo:

Falar em co-evolução significa dizer que não é apenas o ambiente que constrói o corpo, nem tampouco o corpo que

constrói o ambiente. Ambos são ativos o tempo todo. A informação internalizada no corpo não chega imune (...). O corpo humano é, portanto, reconhecido como sistema complexo e é justamente esta alta taxa de complexidade, e nada além disso, que o distingue das outras espécies. (p.43)

A breve contextualização histórica sobre as diferentes noções de corpo foi capaz de nos proporcionar uma espécie de cartografia do corpo, da Grécia Antiga à atualidade, relacionando-o à indústria da moda e do perfume. A evolução desta conceitualização culminou na proposta do corpo como um sistema irreversível, portanto complexo, em processo de trocas constantes com o ambiente e a cultura. É apoiando-nos nesta noção que daremos continuidade à pesquisa, mostrando como as idéias de corpo-mídia e corpo-suporte estão sustentadas e influenciadas diretamente pelo conceito de corpo como sistema de alta complexidade.

Capítulo 2 – Comunicação e Representação

O primeiro capítulo buscou as bases do entendimento do corpo, a partir do contexto histórico, ainda que nosso interesse e ênfase tenha sido a entrada na Modernidade. Para tanto, cruzaram-se questões como a sociedade de consumo, a moda e os perfumes, traçando-se um breve panorama histórico. Tais idéias permitiram-nos cercar o problema de pesquisa, a saber, como e qual o sentido de corpo é construído pela publicidade, especificamente das grandes grifes internacionais? Trata-se de um corpo-mídia? Ou de corpo-como veículo ou instrumento de comunicação?

Neste capítulo, estabeleceremos uma relação entre os conceitos de comunicação e representação, a partir dos princípios formulados pela Semiótica peirceana, a fim de diferenciarmos as noções de corpo-mídia, corpo-mediação e corpo veículo. Enfatizamos, no entanto, que nenhum desses modos ou conceitos de corpo são excludentes ou dicotômicos e que servirão de eixo conceitual para a leitura das imagens publicitárias no último capítulo. A diferença entre eles revela a leitura e interpretação do corpo pela indústria cultural, ou se modo de apropriação e definição de uma verdade para o consumidor.

Para este estudo, comunicar está no mesmo paradigma de representar, sendo representar estar no lugar de, substituir. Representar é uma tentativa de apreensão do real e “toda representação é gesto que codifica o universo” e de maneira parcial, dado que é impossível a representação da totalidade (FERRARA, 2002). Por ter o caráter de parcialidade, nenhuma representação consegue ser

totalizante - a representação é sempre uma expectativa de esgotar esse universo. Essa expectativa provém da ação do interpretante feita pela mente interpretadora: uma relação entre três sujeitos, o signo, o objeto e o interpretante que é chamada de semiose, mas que está comandada pela experiência, isto é, por todas as informações acumuladas no curso da vida, pelas inferências associativas e pelo raciocínio. Exatamente por não ser total gera possibilidades de novas e diferentes representações, pela ação de decodificação, a fim de completar aquele dado que não está presente no signo. Como resultado desta relação, tem-se o significado de um modo de representar. Essa relação entre três sujeitos (signo, objeto e interpretante) é complementar, portanto não-dissociável, dinâmica, falível.

Toda representação pressupõe também um código. Código é um sistema de regras de seleção e regras de combinação convencionadas socialmente. Organizar os signos de um código numa determina sintaxe produz sentido. O código é a disposição dos signos em uma sintaxe específica que lhe dá valor, significado. Assim sendo, não há como separar do ato de comunicar e dos meios de comunicação o código que lhe é próprio. Da mesma maneira que devemos diferenciar código de codificação. Decodificar nessa medida significa descobrir os signos e a sintaxe construída como geração de sentidos. Esse sentido é sempre um outro signo, o interpretante.

Todo processo comunicacional está contextualizado no tempo e espaço, e isso para nós é importante, pois é nessa contextualização que podemos perceber as diferenças de sentido que um signo gera numa determinada sintaxe, situada num tempo e espaços diversos, dado que permite a comparação como método de

raciocínio e percepção. Toda comunicação atua em um determinado contexto sócio econômico cultural, e os códigos nela inseridos sofrem influência direta do meio onde se processam. O sistema sócio-econômico-cultural tem peso inegável quando das representações, ou codificações. Assim é que os códigos de vestir, de comportamento, de saúde, de beleza etc podem sofrer alterações dependendo da sua relação tempo e espaço a cultural. Em alguns países do Oriente Médio, o ato de arrotar após as refeições constitui-se em elogio ao anfitrião, no Ocidente é ato de extrema falta de educação. No Japão, uma face feminina bela é aquela alva, sem manchas de sol; na cidade do Rio de Janeiro a mulher que não se apresenta bronzeada, com o rosto queimado de sol, pode ser considerada anêmica, por exemplo.

São bastante interessantes os códigos da moda, eles mudam mais de acordo com a temporalidade e não tanto espacialmente, já que vivemos em um mundo de moda globalizada. No início da década de 90, aparece nas capas de revistas femininas a figura da heroína chique.



Figura 12 –Kate Moss

http://www.telegraph.co.uk/htmlContent.jhtml?html=%2Farchive%2F1997%2F05%2F23%2Fwcli23.html&secureRefresh=true&_requestid=140778

Eram modelos extremamente magras, de olhos fundos pintados de preto, aparência um pouco desleixada, roupas em cores neutras. Davam a idéia de que o consumo de drogas criava uma atitude cool. Kate Moss foi o ícone deste momento.

Nos últimos anos da mesma década, o fenômeno Bündchen surge com força suficiente para impor novos códigos: a moda passa a ser então feita para mulheres de corpos marcados por curvas, de cabelos esvoaçantes e aparência saudável.



Figura 13 - Gisele Bündchen, supermodel.

<http://www.wasimmer.de/sips/htdocs/story.php?storyid=2003/1/15/505>

Os códigos de saúde também sofreram alterações: deixa de ser saudável aquele que apenas se alimenta bem (uma dieta balanceada, algumas vezes praticando o vegetarianismo); a saúde passa a estar diretamente relacionada à forma dos músculos.

Se pudermos falar ainda de códigos do pensamento, notaremos como este, na cultura ocidental, é marcado por associações por linearidade, que são inferências por contigüidade, em que a parte suscita o todo, especialmente, na linguagem verbal. Basta olharmos como são construídos vários romances, como são escritas novelas e produzidos filmes “comerciais”. Para o oriental, mais comum é o raciocínio por similaridade que flagra aproximações entre objetos e situações aparentemente distantes, algo notado na escrita kanji, que tem, na própria escrita da palavra seu significado.

Peirce (1974), em suas considerações acerca do espírito do cartesianismo que pairava nas mentes dos pesquisadores de sua época, em determinada passagem afirma ser impossível pensar sem signos, já que toda percepção pressupõe inferências cujas associações se dão por imagens, basicamente. Imagens são linguagens pautadas pelas representações. Assim sendo, o material daquilo que é formado o homem é o signo, e o homem é ele mesmo um signo, já que a capacidade de produzir semioses acompanha-lhe durante o decurso de sua vida.

Para o pensamento semiótico, a noção de percepção ampara-se num retorno e releitura da lógica aristotélica, vez que os órgãos sensórios são a porta de entrada de todo conhecimento e o real é aquilo que impressiona os sentidos. Diferentemente do que consideram alguns fenomenologistas, como Merleau-Ponty, para o qual o fenômeno acontece independente de ser percebido por um sujeito.

Corpo: um código não-verbal

Buscar significados em uma representação torna-se uma operação de decodificação/decifração. Decodificar é descobrir os signos, o modo como esses signos estão organizados e o sentido criado pela seleção dos signos e a organização sintática. Decifrar é, pois, descobrir processos de codificação, que diz também respeito a criação de um código desconhecido, descobrir o código de mensagens. Para isso não há regra nem gramática. É a própria obra associada a ação de leitura, que por relacionar uma coisa a outra permite a decifração de mensagens inusitadas, enfim cifradas. A primeira ação refere-se mais propriamente aos códigos não-verbais, enquanto que a decifração tem relação com a linguagem verbal. A linguagem verbal é a única linguagem que tem seu código sistematizado, por exemplo, a gramática.

O corpo, em suas representações (que não incluam a fala), bem como as imagens, os sons, os cheiros, os gestos, as formas, texturas, pode ser considerado um código não-verbal. Códigos não-verbais são aqueles que não se utilizam da linguagem verbal, falada ou escrita.

O objetivo desta pesquisa recai sobre a leitura desta mídia, voltando-se aos procedimentos de codificação ou de apropriação de códigos de outras linguagens. A análise deste tipo de código é mais delicada, vez que os signos não-verbais são ricos em informação, porém pouco saturados em relação aos seus dados. São meios frios se considerarmos a definição de McLuhan (2003), cabendo ao

receptor completar, com seu repertório e sua capacidade associativa, a mensagem. Isto porque o meio frio é um meio de baixa definição e está associado às relações de analogia e inferências associativas como a similaridade.

Os signos verbais respeitam a uma lógica pré-ordenada de sujeito-predicado-orações subordinadas, sendo sua sintaxe facilmente extraída. No caso dos signos não-verbais a sintaxe não está dada e, assim como o significado, pode ser construída.

Percebemos que a leitura do código não-verbal é um complexo ato de recepção e requer procedimentos exploratórios específicos para ser bem sucedida. Ferrara (2002) nos aponta em sua obra “Leitura sem palavras” algumas direções. Primeiramente, há que se compreender que na linguagem não-verbal os índices encontram-se espalhados, produzindo sentidos, mas não sendo perceptível uma hierarquia. Portanto, trata-se de um código fragmentado, plurissígnico. As inferências sobre este tipo de código só se fazem produzir se ele não for homogêneo e o receptor trilhar um caminho onde a atenção e sua capacidade associativa estejam alerta. No capítulo seguinte, em que analisaremos as imagens publicitárias, indicaremos a metodologia utilizada para a leitura do não-verbal, explicando cada um de seus procedimentos.

Corpo como Meio (Corpo-Mídia)

Anteriormente, citamos que a lógica semiótica de apreensão do real é aquela que valoriza os sentidos, pois é através deles que se dá a experimentação de todo fenômeno. Os órgãos sensórios encontram-se espalhados no corpo, o que nos impele a dizer que o corpo é o meio de aquisição do conhecimento, entendendo meio enquanto espaço. Portanto, encontramos aqui com a proposição fundamental de Marshal McLuhan (2003): o meio é a mensagem. Se o corpo é meio, espaço onde o conhecimento ocorre, ele é, também, mensagem, pois seus prolongamentos e representações são carregados de informações. O corpo nos informa muito não somente do que lhe é exterior – formas, cheiros, aparência – como nos diz da sua subjetividade, basta termos olhos “sensíveis” ao que é mostrado. Aliás, cheiro, gesto, roupas, altura, magreza ou gordura, corpo sarado ou não, cabelos longos, curtos, tratados ou não, etc. Todos esses elementos são signos que prolongam o corpo e lhe dão sentido diversos, dependendo do modo como foram selecionados e organizados.

Dissemos que os prolongamentos e representações do corpo-mídia trazem em si informações. Por estar inserido e diretamente relacionado com a cultura e o meio em que habita, a proposição do termo corpo-mídia tem relação estreita com signos impostos pela Indústria Cultural³. As mensagens trazidas pelo corpo-mídia são idéias e conceitos que estão fora do corpo, mas que aparecem

³ Termo cunhado por Adorno, usado para designar o processo de standardização da cultura em uma sociedade de consumo.

como índices que migram para ele, tornando-o símbolo que tem caráter cultural, emblemático e de culto. O corpo se converte em representação de códigos convencionados (portanto arbitrários) da Indústria Cultural: são signos de sucesso, de beleza, de prazer, de estilo, de inteligência etc, que lhe são atribuídos de maneira exterior, não lhe são próprios apesar de apresentarem-se como tal, vez que o corpo-mídia torna-se a representação destes signos.

A fim de melhor explicarmos o que foi afirmado, voltaremos na semiótica peirceana onde é possível estabelecer uma conexão entre o corpo-mídia e a categoria que relaciona o signo ao seu objeto, denominada de símbolo. Segundo Peirce (1974),

um símbolo é um Representâmen cujo caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu Interpretante. Todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são Símbolos. (pg.71)
(...) O símbolo está conectado a seu objeto por força da idéia da mente-que-usa-o-símbolo, sem a qual essa conexão não existiria. (pg 73)

O corpo-mídia é um símbolo, pois os signos que o compõem lhe foram atribuídos por força de lei, de uma regra. Suas características não são naturais, não estariam representadas se não houvesse um processo de standardização cultural que define e julga o que é belo, o que é prazeroso, o que é “estiloso” etc quando se fala de corpo. É notável como a idéia de corpo disseminada atualmente tem a ver com uma questão estética rigorosa que perpassa desde o peso da pessoa à sua cor, ao seu tipo de cabelo, seus comportamentos...Analisemos alguns destes aspectos que moldam o corpo-mídia, a começar pelos cabelos, a título de exemplificação.

Os dois gêneros (masculino e feminino) valorizam o cabelo como arma capaz de seduzir, apesar de que as mulheres por disporem de uma variedade de tonalidades, cortes e tamanhos de madeixas, são privilegiadas em relação aos homens neste assunto, porém mais rigorosamente cobradas. Um exemplo que ilustra esta cobrança pode ser compreendido ao tratarmos da calvície. No homem, a calvície é aceita, apesar de muitos a considerarem pouco atrente, ainda assim não é capaz de anular as chances de atração do calvo - Bruce Willis é um símbolo de careca sedutor. Nas mulheres, a calvície é simplesmente inaceitável quando se fala de sedução. “Nunca vemos Eva, Vênus e as Graças pintadas com cabelo tosado⁴”. O poder atrativo do cabelo feminino é tamanho que, em algumas culturas, a mulher casada é impedida de sair com os cabelos soltos ou mesmo com a cabeça descoberta, o que poderia ocasionar inclusive o divórcio respaldado pela lei.

Quanto à cor, o cabelo dourado já foi símbolo de prostituição, depois incorporado à aristocracia e, finalmente, endeusado pela figura de Marilyn Monroe. Ainda que as morenas resistam, muito já se foi feito para disseminar o poder dos blondies e, atualmente, não é somente o loiro o objeto de perseguição nos salões de beleza, o cabelo, para ser considerado bonito, tem que ser loiro e liso.

Começamos com a exemplificação de uma estética do cabelo, onde o belo é ser loiro e liso. Estas “qualidades” nos remetem a algo ainda maior e mais profundamente interiorizado: uma questão de etnia, na verdade, de dominância étnica. Não é à toa que o cabelo loiro e liso é aquele que está em voga, pois a ele correspondem uma série de motivos social e culturalmente relacionados. O cabelo

⁴ Frase dita pelo cabeleireiro parisiense Croisat, no começo do Séc. XIX. ETCOFF, Nancy: A Lei do Mais Belo, 1999, p.145.

loiro é próprio dos povos brancos, mais propriamente de europeus nórdicos. E ser liso, definitivamente, não tem nada a ver com raças de pele escura. Há, por trás dessa fixação, uma mensagem acerca de se querer afirmar enquanto raça e cultura dominante: bom é ter a pele e os cabelos claros, com a textura lisa, pois é essa a cultura que celebramos, ainda que vivamos em um mundo aparentemente globalizado.



Fig. 14 - Naomi Campbell, supermodel, negra, de cabelos lisos e com reflexos loiros. www.wolfsden3.homestead.com/photogallery.html

Um outro sistema que se aplica de maneira incisiva ao corpo-mídia poderia ser chamado de “pesos e medidas”. O fato de um corpo ser ou não magro e corresponder às medidas de beleza impostas informam mensagens diferentes, se considerarmos duas épocas distintas: a renascença e a atualidade. No renascimento, as mulheres deviam exibir medidas maiores, faces redondas e coradas para serem consideradas saudáveis, belas e aptas à reprodução. Padrões de medidas que servem aos nossos concursos de miss seriam impensáveis para aquelas mulheres: 60cm de cintura e 90 cm de busto poderia ser considerado um corpo disforme. Entretanto, hoje a mulher não quer se imaginar como na renascença, seria gorda e a sociedade

atual não é especialmente simpática aos gordos. A idéia que perpassa o imaginário social é a de que os gordos (e isso é válido para ambos os sexos) são menos inteligentes, menos capazes e trata-se de pessoas desleixadas, pois seu interior se consistiria em um reflexo da aparência. É esse o tipo de mensagem que o corpo obeso informa aos outros corpos.

Deixando ainda de lado os órgãos sensórios e os movimentos do corpo, as roupas constituem-se importantes emissoras de mensagens no corpo-mídia. Há uma espécie de demarcação feita através das marcas de grifes internacionais com uma certa escala hierárquica que consegue posicionar o indivíduo dentro de aspectos como: classe social, gosto, atitude, poder etc. Podemos aproximar este corpo, significado em grifes, como um retorno ao corpo-manequim do século XVIII, quando, naquele momento, publicamente eram as roupas que definiam quem a pessoa era na sociedade, sua ocupação e classe social. Contudo, atualmente, não são os adereços ou a qualidade do tecido que operam esta distinção; o corpo se afirma ao se ligar a uma determinada marca e agregar valores dela. E estes valores têm mais a ver com signos de ordem subjetiva (personalidade) do que objetiva (classe econômica). É claro que se trata de uma divisão bastante limitadora, vez que aqueles que não possuem condições suficientes de adquirir tais vestimentas vêm-se relegados ao uso de imitações baratas colocadas à venda por grandes lojas de departamento, porém facilmente reconhecíveis como tais.



Fig. 15 - Sex and the city, seriado norte-americano que fez exacerbado uso de merchandising de grifes internacionais.

<http://blog.goo.ne.jp/tonochan1971/e/7680ee8f1427236086f3c950ed22788c>

O mais recente hit televisivo norte-americano “Sex and the city” deixava clara a obsessão pelas roupas e acessórios de grandes marcas: as quatro protagonistas apareciam sempre bem-vestidas e faziam questão de divulgar as grifes usadas - quando não eram filmadas dentro das próprias lojas. Rapidamente, o seriado tornou-se mania e as lojas que nele apareciam enchiam-se de consumidoras ávidas pelas “roupas de Sex and the city”. Porém, não eram propriamente as roupas que estas mulheres queriam ostentar, muito mais que ter o vestido usado no episódio, as mulheres buscavam através da roupa as mesmas atitudes desfiladas pelas protagonistas da série: uma irreverência cosmopolita ao tratar de assuntos ligados, especialmente, a relacionamentos, sexo, anseios e necessidades do universo feminino, adequados ao contexto da cidade de Nova York. O corpo, ao vestir a roupa, faz-se mensagem.

No corpo-mídia, os órgãos sensórios são também responsáveis pela emissão e recepção de mensagens-símbolos emanadas por este corpo. Há, por exemplo, os paladares refinados, apreciadores de boa comida e bebida, que denotam

pessoas de cultura vasta e status econômico alto. Há o bom orador, aquele que tem o domínio da fala, que não se embaraça frente a grandes platéias e, portanto, é detentor de credibilidade. Há o estereótipo de alguém que exala forte odor e, desta forma, pode ser excluído socialmente por não ter condições de adquirir produtos de higiene de qualidade – algo que remete à entrada na Modernidade e ao uso dos odores como forma de segregação social (como citado no capítulo 1, *Diversas funções dos aromas*).

Pela quantidade de exemplos citados, imaginamos que tenha ficado clara a forma com que o corpo-mídia opera diretamente com questões culturais, assimilando-as e estabelecendo, através da Indústria Cultural, uma normatização do que o corpo deve aparentar/apresentar socialmente.

Corpo-Suporte: artifício da publicidade

É importante frisarmos que os conceitos sobre o corpo aqui colocados não são excludentes, não há como delimitá-los em fronteiras intransponíveis (por exemplo, entre o corpo-mídia e o corpo-suporte não existe uma demarcação concreta), vez que ora se mesclam e ora se distanciam, pois há em todo corpo-mídia características de corpo-suporte e vice-versa. Para nomeá-los, trabalhamos com aquilo que é mais aparente e predominante, só assim é possível essa “separação” em conceitos distintos.

Corpo-suporte é aquele que serve a uma função. Ao pensarmos no organismo humano, o corpo é suporte dos movimentos físicos, de processos químicos, de reações neuro-psíquicas, dentre outros. Mais abstratamente, o corpo-suporte, relacionando-o à semiótica peirceana, corresponde à categoria dos índices. “O índice está fisicamente conectado com seu objeto: formam, ambos, um par orgânico, porém a mente interpretante nada tem a ver com essa conexão, exceto o fato de registrá-la, depois de ser estabelecida.”(Peirce, 1974. pg 73).

Não é apenas no organismo que o corpo aparece como suporte, na publicidade ele também opera como um “suporte sógnico⁵” – e é neste procedimento que iremos nos ater. Se recorrermos às primeiras teorias relacionadas à Comunicação, o corpo-suporte corresponderia ao modelo emissor- receptor. Neste

⁵ Riva Campelo, em seu artigo “Publicidade e Corpo” (2003), propõe o termo “suporte sógnico” ao tratar do corpo enquanto suporte para anunciar um produto.

paradigma teórico, a mensagem ia de uma ponta a outra através de um código, passando por um veículo. Para nós, posicionar o corpo como suporte na publicidade, corresponde torná-lo veículo de transmissão de mensagens outras que não são inerentes à sua materialidade. Estas mensagens são, novamente, aquelas impostas pela Indústria Cultural, fenômeno que tem influência direta no aparecimento e desenvolvimento da atividade publicitária. Faremos então um breve relato de como se promoveu tal relação.

O surgimento da publicidade como atividade profissional torna-se realidade quando do nascimento da sociedade de consumo em larga escala, também denominada sociedade de massa. A sociedade de consumo tem suas origens no advento da burguesia como classe dominante, fruto das revoluções Francesa e Industrial (final do século XVIII). Fato preponderante sobre a burguesia é que se tratava de um grupo formado basicamente por comerciantes, sobremaneira não é de se esperar que o gosto burguês se assemelhasse ao da nobreza, vez que estas duas classes compartilharam de uma formação sócio-cultural diferente.

Após a Revolução Industrial, a formação e divisão de classes (no entendimento marxista) ocasionadas pela aceleração do sistema capitalista (com a difusão de máquinas que competiam diretamente com o trabalho humano), mais uma vez prejudicaram o acesso da incipiente massa ao que se poderia chamar de alta cultura, termo cunhado por Eco (1974). Sem dinheiro e com uma educação deficiente, restava ao recém-instituído proletariado absorver os produtos culturais que a ele começavam a ser dirigidos e distribuídos. Instaura-se, então, uma nova

ordem que prega a atuação dos cidadãos na sociedade, principalmente, na forma de consumidores.

A publicidade, tal qual a entendemos hoje, é a um só tempo resultado e instrumento de manutenção da cultura de massa, já que se encontra no eixo de dois domínios centrais do circuito econômico: produção e consumo.

Com sua evolução, a publicidade tornou-se um importante elemento revelador e modificador da sociedade. Os significados que permeiam o anúncio envolvendo o produto ora de forma escancarada, ora de maneira velada, podem ser vistos enquanto tendências do que as pessoas (ou melhor, certos segmentos delas) irão consumir, acatar e, por várias vezes, até pensar.

A publicidade pode modificar comportamentos e hábitos culturais, sua função pode ser, ainda, a de reforçar aquilo que em determinado momento (e do ponto de vista econômico) for mais interessante, isso quem dita é a indústria da moda e seus aparatos. É a moda a responsável, através de seus ciclos, por conceituar o que é velho e o que é novo, fazendo com que as mudanças de estações correspondam a mudanças de estilos, de comportamentos e, fundamentalmente, de compras. Ao fazer uso da publicidade, a moda coloca à visão de todas as pessoas os produtos, os looks (aparências) que deverão ser consumidos. Portanto, publicidade e moda caminham juntas, chegando por vezes a migrar e invadir o terreno uma da outra.

Entender o corpo como suporte nas peças publicitárias suscita duas questões fundamentais: primeiro, este corpo é suporte de quê? E, ainda, é veículo transmissor de mensagens para quem?

A publicidade opera, fundamentalmente, com o que existe de narcísico nas pessoas. Não é preciso muita atenção às publicidades contemporâneas para perceber a importância dada a esta noção. A maioria dos anúncios traz em seus slogans e/ou imagens a idéia de que é preciso se destacar, aparecer, fazer-se notar no meio de muitos. Tudo que se usa (roupas, acessórios, alimentos...) tem por único intuito aparecer aos olhos do outro. É o consumo para ser mais atraente e “consumível” para o outro.

Em determinado momento, McLuhan (2003) também recorre ao mito de Narciso na tentativa de explicar o entorpecimento que se apropria do homem. Ao retomar a história do jovem que considera seu reflexo na água como sendo de outra pessoa e se apaixona, caindo no entorpecimento que lhe cega, inclusive para a morte, o autor a atualiza mostrando que “o que importa neste mito é o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios” (p. 59). Assim, além do desejo de seduzir o outro, tecla-chave da publicidade, temos ainda a representação de corpos em materiais que lhe são exteriores: outdoors, tv, revistas...o que configura um quadro extremamente favorável à disseminação de qualquer mensagem pretendida. O anúncio abaixo ajuda no entendimento do que foi exposto:



Fig. 16 - Anúncio da marca DuLoren, de dezembro de 2003, fazendo referência ao costume de se pular ondas na virada do ano. www.duloren.com.br

Neste anúncio para a DuLoren, a imagem e o texto verbal (“Para começar bem o ano, em vez de pular ondinha, eu pulo a cerca”) se complementam, ficando clara a intenção de sedução por parte da mulher, se considerarmos a frase final onde se afirma a vontade de “pular a cerca” e a pose da modelo. Este anúncio, veiculado em revista e outdoor, atrai olhares curiosos que compartilham da vontade de ter o poder de sedução da modelo, seu comportamento liberal e, ainda, suas formas físicas.

O corpo-suporte é veículo de mensagens que se distribuem indistintamente a todos aqueles que tiverem contato com a imagem, ainda que uma grande parcela não esteja incluída no denominado público-alvo (grupo para o qual o anúncio foi pensado, prováveis consumidores), pois

na sociedade de consumo avançada, o ato de consumir não envolve necessariamente uma troca econômica. Consumimos com os olhos, absorvendo produtos com o olhar cada vez que empurramos um carrinho pelos corredores de um supermercado, assistimos televisão ou dirigimos ao longo de uma rodovia pontuada por logotipos. O consumo visual é de tal forma parte de nosso panorama cotidiano que não nos damos conta dos significados inscritos em tais procedimentos (WILLIS, 1997, p.44).

Assim, não existe separação entre público-alvo e público consumidor das mensagens, pois a distribuição visual delas se dá de maneira a possibilitar que qualquer um que tome contato com a imagem seja por ela impactado, em maior ou menor grau (esta diferença relaciona-se a fazer ou não parte do target).

Vimos que as mensagens do corpo-suporte na publicidade distribuem-se indistintamente, faltando-nos responder à outra pergunta colocada: como são as mensagens propagadas pelo corpo-suporte no universo publicitário?

Para esta resposta, retornamos ao conceito de corpo-mídia trabalhado anteriormente. As mensagens que o corpo-suporte coloca no universo da publicidade são nada mais do que os índices que migram da Indústria Cultural e se agrupam na composição do corpo-mídia (um símbolo, como foi dito). Estes índices apresentam-se de forma indireta, espalhados no anúncio de maneira que seus significados venham confirmar o corpo-mídia como o corpo ideal: um corpo belo, capaz de dar e receber prazer (porque belo), jovem, inteligente e, se possível, com grande visibilidade nos meios de comunicação. Vamos à análise destas características.

É perceptível nos anúncios como beleza e juventude caminham lado a lado, não sendo dissociáveis - algo que reflete diretamente na sociedade: o desejo do máximo prolongamento da juventude. As pessoas passam a perseguir a juventude como se fosse uma atitude condenável deixar-se marcar pelo tempo, diante dos milhares de recursos disponíveis para combater o envelhecimento (desde a prática de esportes às práticas cirúrgicas). E por que este índice é propagado pela

Indústria Cultural? Ora, ter uma sociedade preocupada em manter sua jovialidade corresponde para a indústria um aumento do tempo de consumo intensificado, visto que na terceira idade o consumo se torna reduzido e suprimem-se produtos de pouca necessidade. Os anúncios pregam que a beleza é um artifício a ser conquistado por meio da aquisição de determinados cosméticos, roupas, sapatos, acessórios que não apenas desenharam uma silhueta mais bonita, mas moldam uma personalidade mais autoconfiante e, conseqüentemente, sedutora.

Outro índice presente nos anúncios é o sucesso. Fazer uso de modelos famosos, celebridades, personalidades conhecidas em publicidades, exprime a mensagem que se deve almejar: reconhecimento, fama, destacar-se no meio de muitos. Os índices do sucesso perpassam a questão profissional; se você se destacar na sua atividade, o reconhecimento virá e, com ele, o dinheiro. Para o mecanismo da Indústria Cultural, ter dinheiro é importante, pois dessa forma o consumo fica garantido, nesse caso especialmente o consumo de supérfluos. Os índices do corpo-suporte simbolizam o sucesso.

Aos índices de sucesso está ligada a inteligência, esta não é considerada se não estiver relacionada a ser reconhecido. Não são, por exemplo, considerados inteligentes pela sociedade atual aqueles que desenvolvem um trabalho que não tem por finalidade ser colocado na mídia. Por isso, há milhares de jovens querendo ser modelos/atores/cantores. Escritores só são inteligentes se alcançarem a lista dos best-sellers; cientistas só se tornam conhecidos se amparados pela mídia; roteiristas só são glorificados se colocarem as mãos em um Oscar. Mais do que lincados, inteligência e sucesso, no corpo-suporte, tornaram-se uma mesma coisa.

Finalmente, o prazer. O corpo-suporte, ao veicular índices que servem à construção do corpo símbolo (corpo-mídia) na publicidade, traz o prazer como consequência de beleza, de sucesso e de inteligência. Nos anúncios, em primeira instância, um corpo só e prazeroso (no sentido de dar e receber prazer) se for belo. Não há sedução fora da beleza e a sedução é o prazer ainda não-consumido, é seu despertar. São raras as publicidades que trazem corpos que não correspondem aos índices de beleza atual (magro em sua inteireza, porém abundante onde se deve ser – seios e bunda, no caso feminino –, de pele clara, cabelos lisos) como sendo corpos que proporcionam prazer. Se este corpo, além de belo, for atestado pela mídia como tendo sucesso, o prazer que sua imagem proporciona é ainda maior e a inteligência parece lhe ser inerente.



Fig. 17 - Juliana Paes, Playboy.

http://oglobo.globo.com/foto_galeria/040503_jpaes/gal04.jpg

Atualmente considerada símbolo sexual, a atriz Juliana Paes estampa dezenas de revistas e anúncios. Seu corpo símbolo veicula os índices do que a

cultura tem como qualidades e valores ao se tratar de corpo. Tais representações atingem e influenciam o imaginário social com proporções variáveis.

Intervenções Corporais: “você quer se parecer com quem?”

Como foi dito, a distribuição das imagens da mídia acontece de forma indistinta, não é possível afirmar a quem elas atingem com maior intensidade. Entretanto, é sabido que ao corpo feminino é cobrada uma valorização do aspecto físico maior do que é cobrada aos homens – fato atestado nas mudanças pelas quais o corpo passa, ultimamente, a fim de assemelhar-se às representações que se fazem dele na mídia.

Essas mudanças podem ser confirmadas no uso de produtos cosméticos que prometem eliminar/suavizar rugas, dar brilho aos cabelos, reduzir celulite, químicas de alisamento dos cabelos (escova japonesa, escova progressiva, escova francesa etc), chegando a intervenções cirúrgicas de ordem mais invasiva como as lipos, o botox, o lifting, o silicone que alteram de maneira permanente a forma corporal.

Somos então mascarados ao contrário, já que nossas máscaras, em vez de serem utilizadas como recursos expressivos, como fazem os povos primitivos, são criadas para apagar toda a expressão, resultando numa legião de faces-corpos-simulacros que seguem os últimos padrões (tele/visivos) da moda. E quase nada comunicam além desses próprios padrões que, assim, se auto-sustentam mercado/logicamente. (CONTRERA, apud GALENO et al, 2003, p. 150)

Como pontua acima a autora, a abundância de recursos criados para modificar o corpo faz com que os indivíduos acabem por apagar aquilo que têm de singular em seus traços, numa tentativa de se assemelharem aos padrões apresentados na mídia. Inclusive, em conversas com cirurgião plástico, pudemos

perceber a influência das representações que estão presentes na mídia quando da decisão de algumas pessoas de se submeterem a uma cirurgia. Há relatos freqüentes de pacientes que recortam fotos de atrizes e levam ao médico com o claro desejo: quero ter o nariz de fulano, o bumbum de ciclano...

Por enquanto, são essas as conseqüências perceptíveis da divulgação pelo corpo-suporte nas publicidades do corpo-mídia, aquele que carrega em si índices impostos pela Indústria Cultural. Um corpo-símbolo, onde nada lhe é singular ou próprio, que personifica as tendências da moda sempre de maneira uniformizada, customizada.

Caminho Inverso: corpo na expressão de sua materialidade (Corpo-Mediação)

Fora do conceito de corpo como suporte (veículo de mensagens), dos índices que, impostos pela Indústria Cultural marcam e delimitam um corpo simbólico (corpo-mídia) representado na publicidade, está o corpo em sua materialidade própria e singular: o corpo-mediação.

Considerar o corpo em sua materialidade é relacioná-lo à categoria de ícone. De acordo com Peirce (1974):

O ícone não tem conexão dinâmica alguma com o objeto que representa: simplesmente acontece que suas qualidades se assemelham às do objeto e excitam sensações análogas na mente para a qual é uma semelhança. (pg 73)

Sendo o corpo-mediação signo do objeto corpo, suas qualidades e características têm semelhança direta, aquilo que é próprio ao objeto corpo tem que aparecer no signo corpo-mediação.

E algumas manifestações artísticas celebram justamente essa materialidade, de diversas maneiras. A carnal-art, com a crueza de sua auto-denúncia, a performance, ao recriar situações da banalidade da vida cotidiana, elaborando cenas e situações que são também leituras de outras cenas ou situações, traz o corpo apenas na sua qualidade de signo. Ele não significa isto ou aquilo, ele é tão somente um corpo que se pensa na qualidade de corpo. Na arte contemporânea, seja ela a dança, o teatro, a performance, a instalação, chamem de Body Art, Carnal Art, Arte conceitual, o corpo é tão somente signo dele mesmo que se pensa como signo, à medida que explora suas possibilidades de movimentos, cheiros, gestos, etc.

Essas formas específicas de arte fazem o caminho contrário, ao se tratar de corpo, daquele proposto pela publicidade. Aqui, o corpo não pode ser encaixado em modelos ou padrões com a intenção de seguir valores culturais. Quando isso é feito, por exemplo, na carnal-art, trata-se de uma ressignificação que tem por objetivo descortinar os eixos que mantêm o corpo representado como símbolo. A idéia é mostrar o que esse corpo é capaz de expressar tendo sua matéria como mote principal. Como, a partir do símbolo mesmo, é possível criticar uma realidade que lhe foi introjetada. Orlan, com a proposição da carnal-art, aponta caminhos:

Carnal-art é um auto-retrato no sentido clássico, realizada através da tecnologia de seu tempo. Situada entre a desfiguração e figuração, ela é uma inscrição na carne à medida que não mais se parece com o ideal uma vez representado, o corpo tornou-se um 'ready-made' modificado.

(www.dundee.ac.uk/transcript/volume2/issue2_2/orlan/orlan.htm)

O trabalho desenvolvido pela artista Orlan tem por referência a crítica direta aos índices propostos pela Indústria Cultural. Fazendo uso de seu próprio corpo, uma ressignificação dos ready-made de Duchamp, ela desconstrói principalmente signos do que é disseminado como sendo belo pela mídia na atualidade.



Figura 18 – Orlan. <http://www.digibodies.org/online/orlan.htm>

Diferente, por exemplo, é o caso da brasileira Lenora de Barros que busca elementos da cultura, ora banalizados, ora saturados de significados extremamente sedimentados e os relê, ressignifica, desconstrói, seja pela inversão, pela amplificação, pela negação, deslocamento da cena original e ela, Lenora, aparece não como a artista, mas tão somente como corpo-mente que lê, interpreta, não nega que existe um imaginário de um autor, expondo-se como signo, mediado por um profundo jogo de humor.

É o caso da obra PROCURO-ME, em que a artista relê os cartazes fixados nas paredes de espaços públicos em busca dos procurados políticos, ladrões e assassinos em geral, crianças desaparecidas, mas também a proposta de certos cabeleireiros que colocam à disposição do internauta, sites da linha “escolha o seu tipo que nós faremos o resto”. Em PROCURO-ME, ela mesma, com caras e bocas, perucas das mais diferentes, apresenta-se “procurando-se”. Essa obra feita em 2001, foi objeto de uma instalação – performance no Centro Cultural Maria Antonia e também de uma performance feita nas ruas do Rio de Janeiro e Curitiba. O vídeo

realizado mostra Lenora com uma mala preta de rodinhas, escrita PROCURO-ME, andando pelas ruas da cidade, abrindo a mala, colando cartazes feitos em papel jornal. Os transeuntes intervêm, estranham, pois querem saber se o procurado é alguém perigoso, se é procurado vivo ou morto. E, dificilmente, ou só quando param para ver com atenção, é que percebem e se espantam ao ver que o procurado é a mesma pessoa que está colando o cartaz.



PROCURO-ME
Leonora de Barros, 2001/03



Figuras 19 e 20 - imagens fornecidas pela própria artista.

Porém, deixemos claro que essa pontuação de comparação que estamos fazendo em relação à arte tem tão somente o objetivo de diferenciar as ações do corpo na arte àquelas da Indústria Cultural, objeto desta pesquisa.

Capítulo 3 – Analisando Imagens

A década de 80



É através da análise das campanhas publicitárias elencadas que buscaremos entender o que o corpo representa no momento e contexto específicos de produção/recepção das peças; separando as imagens em categorias de décadas (anos 80, 90 e 2000), é possível notar as evoluções e diferenças produzidas nas representações (e, conseqüentemente, nas significações) do corpo.

Os anúncios de perfumes foram escolhidos por representarem marcas mundialmente famosas e revendidas em vários países, de maneira que estas imagens percorrem diferentes localidades do globo sofrendo pouca ou nenhuma alteração (na maioria dos casos, adequações à língua local). Falar do corpo baseando-se em imagens da mídia é uma tentativa de descobrir os índices relacionados a ele que são valorizados em determinados períodos; sabe-se que em grande parte das vezes este corpo está muito distante daquele exibido pelas pessoas nas ruas, embora permeie o imaginário da maioria da sociedade como objeto de desejo e de modelo ideal.

O corpo representado na publicidade é aquele expoente de uma cultura dominante, ou seja, trata-se do corpo branco, ocidental, proveniente de sociedades industrializadas. É este corpo que tem visibilidade na mídia, é ele quem aparece e dita regras de consumo e hábitos para a maioria das pessoas no mundo globalizado, salvo raras exceções (caso de modelos negros e orientais).

Para divulgar perfumes, a publicidade entendeu que precisaria de mais do que apenas embalagens – era necessário ligar o produto a um ideal de corpo. O perfume pode ser considerado enquanto prolongamento do corpo, pois se trata de

um produto que, ao ser usado, adere à pele e não pode ser visualizado. Esta invisibilidade faz com que o produto se mescle ao corpo como se fizesse parte dele (olfativamente, mascara-se o cheiro humano, de ferormônio, pela essência usada). Assim é que a escolha dos corpos que representam o produto procura se basear em características que não se encontram na essência mesma do perfume, mas em um desejo de criar em torno daquela fragrância um conceito capaz de relacioná-la ao target almejado.

Uma marca fundamental nas publicidades de perfumes é a busca pela sedução, como se esta fosse a utilidade do perfume: seduzir e encantar. A sedução perpassa todos os elementos que compõem um anúncio, desde a maneira com que os corpos são posicionados nas imagens, às cores trabalhadas, às roupas, aos cenários, aos slogans.

Iniciaremos nossas análises pela década de 80 e seguiremos segundo uma conexão cronológica, traçando, entretanto, comparações entre as décadas discutidas. Dentro de cada categoria, uma segunda divisão - desta vez, por marcas - será feita, de maneira que se visualize a forma com que cada maison/estilista posiciona seu perfume no mercado, visto que é este posicionamento o que define as representações do signo corpo nos anúncios. Este fato ficará claro ao compararmos as marcas.

Anos 80

Um aspecto geral à década de 80 é a pouca produção de imagens se comparada às décadas seguintes. Encontramos certa dificuldade em conseguir estas imagens, talvez por falta de arquivo das empresas, devido ao grande intervalo de tempo, mas também porque a utilização de anúncios de perfumes não era tão corrente como se faz atualmente. Sabemos que a sociedade tem-se tornado cada vez mais visual, cercada e poluída de imagens - o aumento na produção das mesmas atesta esta modificação.

- Masculino

Outro ponto interessante que destacamos acerca das representações do corpo em anúncios da década de 80 é que o masculino quase não se destacava nas publicidades. Poucas peças trazem homens estampando os perfumes, apesar de o produto ser vendido a este público. Um dos poucos exemplos é este anúncio de Armani, em que só o rosto masculino é solicitado:



Figura 21 – Armani pour homme.

Disponível

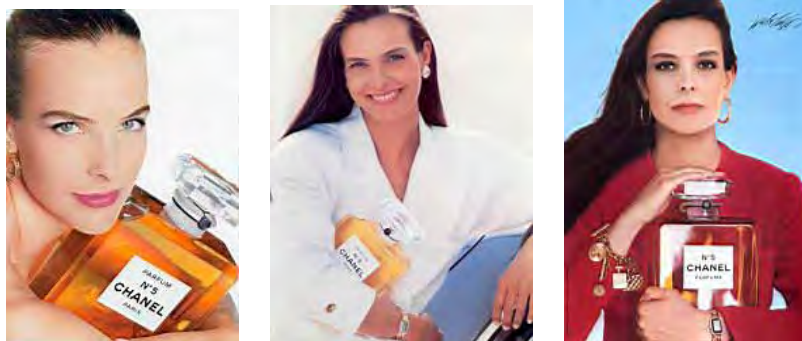
em http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/Armani/Armani_pour_Homme01.htm&2

A imagem retrata uma figura masculina sóbria, em um cartaz preto e branco, com a assinatura do estilista no lado superior direito, autografando a peça. A assinatura vem confirmar o desejo de se criar uma personalidade de marca, algo que seja assimilável e, principalmente, identificável ao primeiro olhar do receptor. Armani propõe, então, a representação do homem clássico, por esta razão, atemporal, de traços mais suaves e ainda assim másculo. O rosto exposto revive o dos galãs de Hollywood (Gable, Grant...), ao mesmo tempo em que exprime um outro tipo de homem: aquele cuja sensibilidade é uma qualidade diferencial. Não há uma definição acerca do corpo e suas formas, mas imagina-se um porte elegante e magro.

O frasco do perfume, de linhas simples, invade a imagem masculina como se fosse uma colagem, sobrepondo-se às vestes do rapaz, solicitando seu espaço.

- Chanel N°5

O principal rosto de Chanel N° 5 na década de 80 foi a atriz francesa Carole Bouquet, substituindo o posto que pertencia à Catherine Deneuve. A escolha desta modelo, alegam os profissionais da Maison, deve-se não apenas à sua beleza, mas ao charme e elegância que ela possui, predicados que casam-se muito bem com a aura que envolve este perfume.



Figuras 22, 23 e 24. Chanel N°5. Disponíveis em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums>

Notamos que as cores mais trabalhadas nos anúncios são o vermelho e o branco, sendo o primeiro conhecido pela capacidade de sedução que exerce. Em ambos os anúncios, o frasco do perfume tem seu tamanho e visualização bastante exagerados, sendo o corpo da modelo praticamente uma moldura do produto. O líquido do frasco é dourado, uma representação de seu valor, sua nobreza, associado ao metal nobre, o ouro.

As roupas, com exceção do primeiro anúncio, cobrem o corpo, não propiciam a visão mais generosa de nenhuma parte dele, mostrando que a elegância independe de revelar formas. As jóias complementam o ar de elegância pretendido, adornando não apenas o corpo, mas, principalmente, emoldurando o frasco do perfume.

Não há slogan para o Chanel N° 5, parte-se do pressuposto de que o perfume dispensa “maiores apresentações” devido à sua própria tradição; afinal é célebre a frase de Marylin Monroe em resposta ao que usava para dormir:

- “Apenas algumas gotas de N° 5”

É este o corpo trazido pela Chanel, o de uma celebridade elegante, refinada, de estilo clássico. Carole Bouquet, ao estampar um perfume da importância do Nº 5, passa a ter sua imagem associada a uma gama de representações que serão copiadas e desejadas por mulheres do mundo inteiro.

- Azzaro e os sonhos de moda



Figuras 25 e 26 – Azzaro. Capturadas em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Azzaro traz uma fragrância feminina denominada em seu slogan de “o perfume da costura”. A partir deste slogan, torna-se possível uma primeira interpretação que guia o olhar, a recepção do observador: a associação do produto ao universo da moda, da alta costura. As poses e os trajes nos dois anúncios são índices desta ligação com a moda.

Os corpos das modelos aparecem em poses de passarela e catálogos de moda. Os trajes são vestidos pretos, finos, que brincam com o mostrar/esconder das formas, reforçadas pelas transparências do tecido e o jogo lusco-fusco de sombras.

É a sedução das passarelas, das imagens de moda trazidas em um universo onírico, cheio de camadas, em que o início, a origem do sonho está no perfume.

O frasco do perfume é mais trabalhado que o N° 5 de Chanel, mas ainda mantém a mesma coloração que identifica o produto ao ouro (à sua magia e valor).

- O poder inebriante de Opium

Yves Saint Laurent lança em 1977 sua fragrância de grande sucesso, Opium. O perfume foi recebido com estardalhaço devido à sua relação estreita com o vício. A modelo escolhida para encarnar a mulher Opium, em 1983, em foto de autoria de Helmut Newton, foi Jerry Hall, representante do estilo sexo, drogas e rock and roll e freqüentadora do ícone deste life-style na época, o Studio 54, em Nova York. Estes são fatos preponderantes para a interpretação das imagens, afinal a importância na escolha do nome de Jerry Hall para o lançamento do perfume equipara-se (guardadas as enormes diferenças) à escolha de Nicole Kidman para apresentar o Chanel N° 5, em 2004. Ambas as atrizes participam do processo de construção das marcas, “emprestando” suas personalidades aos perfumes.

A segunda foto, já do final de 80, estampa a top model Linda Evangelista, com maquiagem, roupa, cabelo e cenários que se assemelham ao anúncio anterior, estrelado por Hall.



Figuras 27 e 28 – Opium. Disponíveis em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

No caso de Opium, Jerry Hall traz consigo os índices de uma cultura pop de final dos anos 70, onde as baladas levavam ao consumo de drogas e o sexo praticado era casual. O slogan do segundo anúncio reflete a conexão estabelecida entre o perfume e o corpo-ícone da época: “Un parfum de dépendance”.

A segunda foto traz o meio-corpo da modelo Linda Evangelista deitada, de olhos fechados, como que inebriada pelo poder viciante do perfume. A iluminação recai sobre seu rosto, a fim de evidenciar o efeito do perfume. O traje dourado, com um decote que alcança seus seios, proporciona o apelo sensual do produto. A boca vermelha combina com a embalagem de Opium, que substituiu o líquido dourado freqüentemente usado pelas outras marcas. A cor do ouro agora está nas bordas, realçando o poderoso vermelho da embalagem.

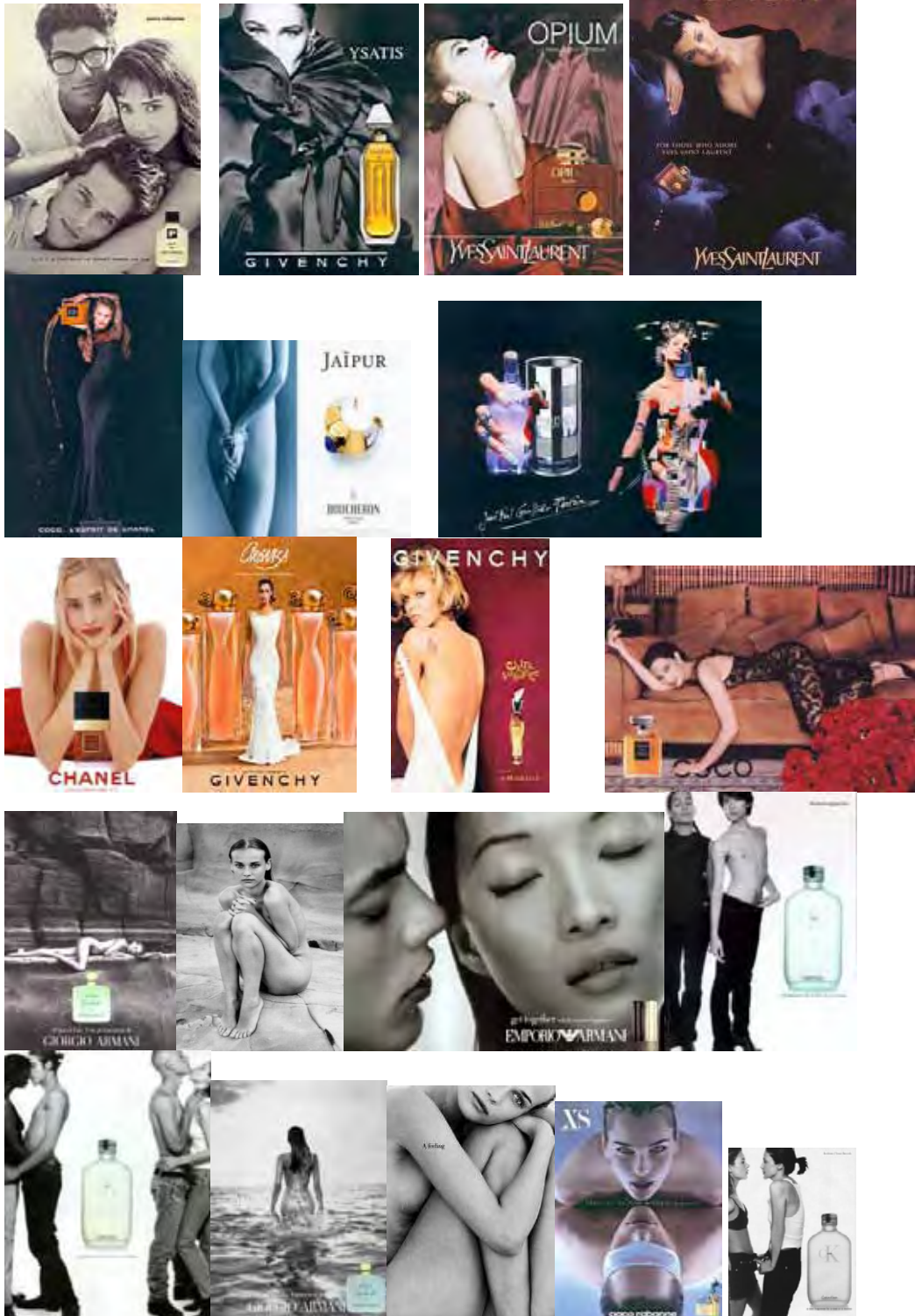
A mulher que usa Opium está relacionada à vanguarda de uma época, dotada de forte apelo carnal, sua sedução é explícita e capaz de viciar aqueles que estiverem por perto.

Breve balanço da década de 80

Das três marcas femininas trazidas, pode-se perceber como o corpo é trabalhado de maneira diferente nas imagens. Cada marca busca seu ideal de consumidor e relaciona-o a um corpo que agregue os índices esperados. Chanel busca elegância ao eleger Carole Bouquet, Azzaro quer retratar o mundo da moda através de seus corpos posando para um catálogo e Saint Laurent deseja a mulher sensual como consumidora.

No geral, a década de 80 utiliza-se em maior parte do corpo feminino em seus anúncios. O masculino aparece em alguns momentos, como no caso de Armani, mas o espaço é quase todo tomado pelas mulheres. O corpo das mulheres não sofreu ainda o desnudamento que ocorre nas duas décadas seguintes. Por enquanto, é o jogo de mostrar/esconder, através de decotes e transparências, que inspira a sensualidade, sendo a iluminação das fotos um importante elemento de elaboração de cenário nesta década. Ainda, não há índices nos anúncios da possibilidade do homossexualismo como opção sexual, algo que ficará bastante claro nos anos 90.

A década de 90



Os anos 90

Os anos 90 contam com a renovação de estilistas e a consagração de novos nomes: Calvin Klein, Givenchy e Jean-Paul Gaultier, dentre outros despontam no mundo da moda e, como um processo natural neste mercado, passam a assinar suas próprias fragrâncias. Os efeitos da globalização se fazem perceber no mundo de forma mais intensa, afinal a queda do muro de Berlim destrói as poucas barreiras que ainda retraíam o avanço capitalista. E os perfumes espalham-se no globo, aumentando consideravelmente suas vendas e mercados. A produção de imagens segue também este ritmo acelerado e proporciona novas representações do corpo, com significações peculiares capazes de quebrar certos paradigmas sociais.

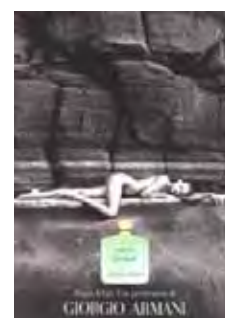
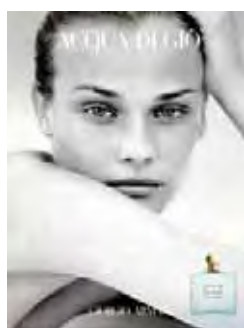
- O clássico Armani

Armani segue produzindo anúncios que obedecem a sua lógica de criação: buscar o clássico, realçando o que cada gênero tem de belo. Para ele, feminino e masculino são diferentes e têm que ser tratados assim.



Figuras 29 e 30 – Acqua di Giò. Disponíveis em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

As fotos são para os perfumes Aqua di Giò e Empório Armani, ambos com versões feminina e masculina. O tom clássico é dado pela pose dos corpos, em momentos que antecedem o beijo, nas matizes preto, cinza e branco. Apenas os rostos aparecem, de olhos fechados e bocas semi-abertas, o que reforça o desejo de beijar e ser beijado. Os frascos dos perfumes aparecem nos cantos das fotos, em tamanho reduzido se comparado ao que era feito nos anos 80.



Imagens 31, 32 e 33 – Acqua di Giò. Disponíveis em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Começa o processo de desnudamento do corpo (sendo o corpo feminino cheio de curvas), apesar de ser uma nudez disfarçada ora pelo próprio corpo, com poses que não possibilitam mais do que sugerir formas, ora por elementos do cenário (água, pedras). As cores no anúncio são resgatadas pelo frasco do perfume que tem um tom azul-esverdeado.

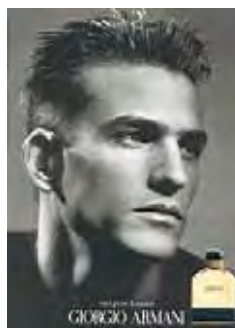


Figura 34 – Armani pour Homme. Disponível em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Esta foto pode ser considerada uma atualização daquela feita para o mesmo perfume em 80. A atualização serviu a um aspecto de procurar modernizar a foto anterior que já não conseguiria identificação com seu target. O modelo não encara a câmera, seu penteado é bastante diferente do cabelo da foto anterior e as cores permanecem as mesmas, só que mais fortes. Pelo enquadramento da foto, pode-se perceber um corpo masculino diferente daquele de 80, no caso deste modelo aparece uma definição das formas, o corpo é mais forte, parece transmitir uma certa segurança de si mesmo, além de ser visualmente mais moderno (o penteado, a camiseta preta básica). Por fim, a embalagem não aparece como exterior à foto (na foto da década anterior, assemelha-se a uma colagem).

- A saga de Chanel



Imagens 35, 36 e 37 – Chanel N°5. Capturadas em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Na década de 90, o N° 5 de Chanel segue com fotos de Carole Bouquet para, posteriormente, adotar um estilo mais juvenil contando com a participação da modelo Estella Warren. O último anúncio, estampado por Estella, reflete a sedução que a juventude exerce, além de apontar a tendência que se instaura neste período e ganha ainda mais força atualmente, a busca pela eterna juventude. Estella possui uma face angelical, meiga e, ao mesmo tempo, sedutora. Sua pose lembra a Lolita do filme de Adrian Lyne e o vestido vermelho reforça o convite à sensualidade. Mais uma vez, o corpo da modelo emoldura o perfume, porém o frasco agora tem proporções menores e uma visibilidade não tão grande, além de apresentar traços mais retos e simples, num design mais apropriado à época.



Figuras 38 e 39 – COCO. Disponíveis em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Outro perfume anunciado em 90 é Coco, que tem o frasco semelhante ao Nº 5 e o uso de cores parecidas (vermelho, preto e dourado). Interessante notar como nestes dois anúncios, a roupa surge como uma segunda pele do corpo, realçando as formas femininas. A pose lânguida, em ambas as imagens, mostra o corpo à vontade, na intenção de ser sedutor sem se esforçar por seduzir. Estas fotos remetem à campanha de Opium, onde a intenção também é trabalhar a mulher sensual, porém no caso de Chanel esta sensualidade é mais sutil.

- Opium



Imagens 40 e 41 – Opium. Capturadas em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Nastasia Urbano (foto 1), clicada por Helmut Newton no início dos anos 90, imprime um ar mais glamouroso e alegre ao perfume. O tafetá vermelho do vestido e o lilás do cenário conectam-se ao mundo da alta costura. O sorriso da modelo (com a boca vermelha) confere êxtase e satisfação com o uso do produto. A segunda foto traz novamente Linda Evangelista, agora no final da década, em um vestido preto com um decote mais profundo. Comparando este anúncio ao que se seguirá trazendo Sophie Dahl, no início de 2000, visualizamos um processo de desnudamento que começa tímido e acaba ocasionando o nu total da modelo (veremos adiante).

- CK e a confusão unissex

Até este momento, todas as marcas trabalharam construindo corpos masculinos e femininos bem definidos em se tratando de gêneros. É Calvin Klein quem vai subverter esta noção ao introduzir duas fragrâncias unissex no mercado: CK One e CKBe.



Figuras 42, 44 e 45 – CK One. Figura 43 – CK Be. Disponíveis em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

E não é apenas com a baixa definição de gênero⁶, ao exibir os corpos, que Calvin Klein vai operar, mas com a possibilidade de atração entre pessoas do mesmo sexo. A foto 1 traz duas modelos em uma pose extremamente sensual, de flerte. Notamos a maneira com que o corpo feminino deixa de exibir grandes curvas, cabelos longos bem penteados e maquiagem. Busca-se um visual street, de jovens trajando jeans e camiseta em imagens p&b. O mesmo acontece com o corpo masculino, na foto 3 o jovem da direita é o modelo Tom Yen, que não possui porte

⁶ Em paralelo com o conceito de meio frio, em McLuhan (2003) – aquele que prolonga, em baixa definição de dados, mais de um órgão sensorio.

atlético e viril exibido na maioria de anúncios que trazem corpos masculinos, e de quem aparece ao seu lado não conseguimos definir com exatidão o gênero.

Notamos que há um novo modelo de corpo instaurado por Calvin Klein, mas é nas peças de Jean Paul Gaultier, do final de 90 e início de 2000, que este modelo ganha maior definição e acaba por segmentar em outra categoria, a do corpo gay. A questão da segmentação está associada diretamente à Indústria Cultural num movimento que propõe ao mercado uma nova gama de consumidores, ocasionando um novo mix de produtos.

- Outros (Givenchy, Boucheron e Balenciaga)



Figura 46 – Jaipur. Disponível em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Com Jaipur, Boucheron inova na embalagem desenhando uma argola sofisticada, uma jóia, que na foto remete, também, à idéia de uma algema. Analisando dessa maneira, o perfume é o elemento que prende quem o sentir. Por outro lado, a forma com que o corpo aparece preso, de costas, parece oferecer-se ao espectador, sugerindo que ele o solte e descubra o mistério que envolve usar a

fragrância de Jaipur. A algema é também poderoso elemento de fetiche sexual, que coloca o corpo algemado em posição de subserviência.

Tal qual em Armani, este corpo é dotado de curvas e sua feminilidade é marca presente.

- Corpo e frasco



Imagens 47 e 48 – Extravagance e Organza, respectivamente. Disponíveis em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Nos anúncios dos perfumes Extravagance e Organza, de Givenchy, a roupa aparece como segunda pele.

Ocorre que na foto 1, o despir vem revelar a intimidade, numa associação direta entre o corpo que se despe e o uso do perfume. O jogo de cores propõe uma interessante interpretação, já que não é à toa que a roupa branca se despe em um fundo vermelho – algo que sugere a perda da inocência. A tatuagem, um modismo que alcança o público feminino nos anos 90 com maior força, tem dupla intenção: atuar como segunda pele e, principalmente, buscar uma unicidade que marca o corpo. Assim, perfumar-se com Extravagance torna-se, assim, um convite à intimidade.

Já a segunda imagem trabalha sobre uma associação entre o corpo da modelo e o frasco do perfume, sendo o corpo ícone do perfume (ou vice-versa), numa relação de analogia. Contribui para este efeito a posição em que objetos e corpo foram colocados em cena, de maneira que compartilhassem de um mesmo tamanho. Objetos e corpo nesta composição rememoram estátuas gregas da antiguidade (cariátides - modelo grego de belo), o que indica o desejo do perfume em ser algo clássico.

Tanto a mulher quanto o frasco possuem um corpo esguio, estão no mesmo tamanho, habitando um único lugar: o do perfume. Neste lugar, a mulher poderia representar algo que surge a partir do perfume (uma feminilidade que antes não havia?). Fazer uso deste perfume, então, significaria o despertar da mulher feminina, sendo a feminilidade adjetivo caro às mulheres atuais.

Para a mulher, situar-se neste mundo de perfumes seria, ainda, postar-se enquanto vitrine, habitar um espaço destinado ao olhar do outro, em uma imobilidade ao mesmo tempo silenciosa e passível de contemplação. Neste universo, não há comunicação, se pensarmos a comunicação como o processo de vinculação a outro ser humano. Na verdade, não há sequer necessidade dela. E é assim que a própria mulher renuncia à sua capacidade de se comunicar, colocando-se como objeto para ser admirado somente. Neste anúncio, a associação corpo-produto, citada anteriormente, toma sua mais alta definição, tornando-se por semelhança e contigüidade a mesma coisa.

- O mistério e seu desvendar



Figuras 49 e 50 – Ysatis e Cristobal Balenciaga, respectivamente. Disponíveis em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

A construção de ambas as imagens guarda grande semelhança, portanto colocamo-nas lado a lado a fim de fazer com que seus significados se produzam no processo de comparação.

A primeira foto, assinada pela Maison Givenchy, trabalha com o cetim preto envolvendo todo o corpo da mulher, deixando-lhe à mostra apenas os olhos e parte do rosto. O mistério perpassa o uso desta capa negra, o desejo de encantar sem revelar, de conquistar apenas com o olhar (fixo e direto), uma representação que insinua o convite à penetração em um mundo enigmático e ao mesmo tempo sedutor.

No caso de Balenciaga, o cetim dourado-fosco revela, abre-se como uma grande brecha (grandes lábios?) que guarda o corpo pronto para ser descoberto. A capa dourada deixa ver, insinua a possibilidade do total despir. A capa dourada pode ser vista como uma representação do produto enquanto capacidade de

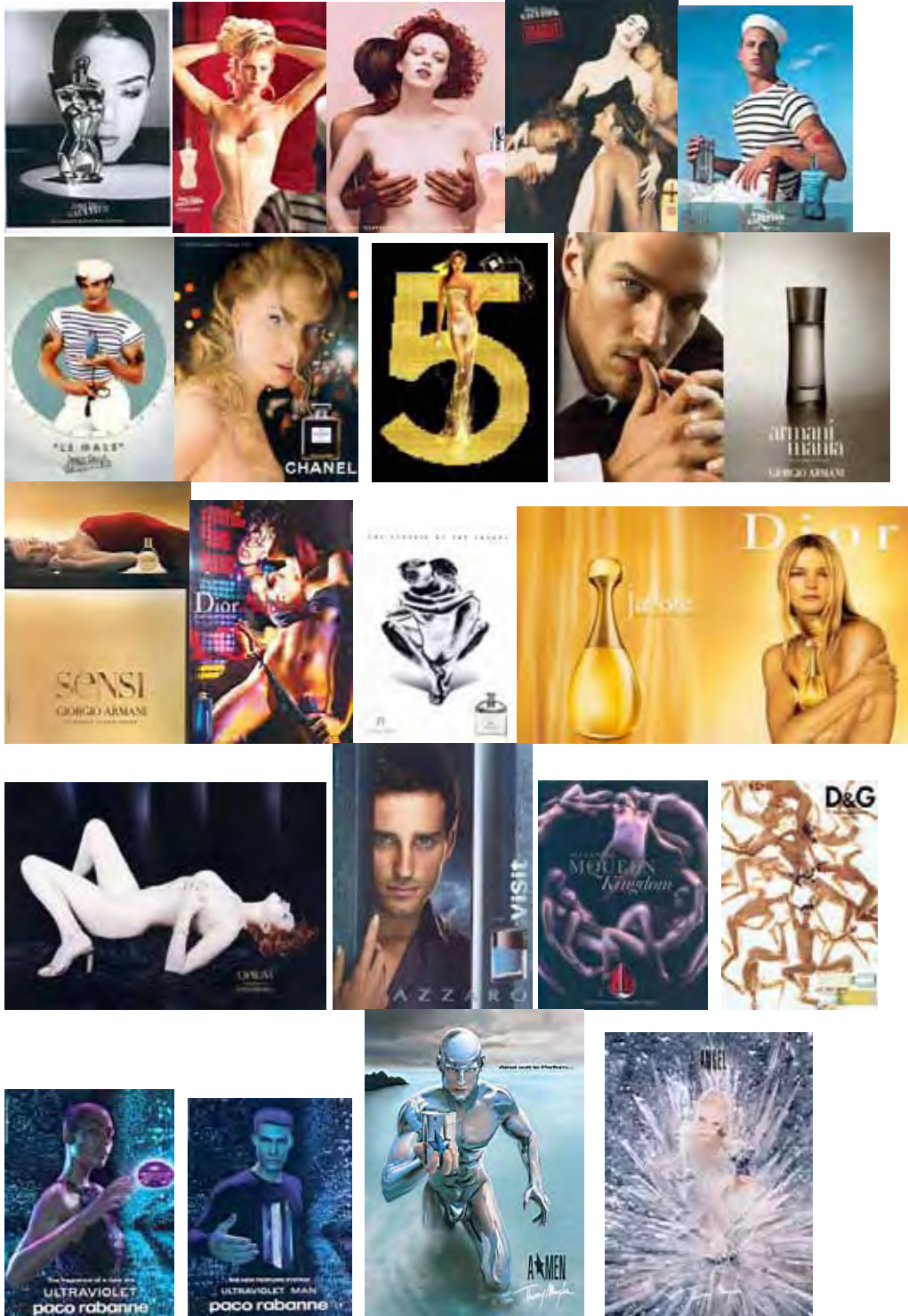
envolver o corpo e atribuir-lhe um aspecto clássico e nobre, agregando ao poder sedutor do corpo um valor que atrai os sentidos do outro.

Breve balanço da década de 90

A década de 90 aponta para tendências que se intensificam na década seguinte, as principais, retiradas das imagens publicitárias que analisamos, foram:

- a preocupação com a busca pela juventude. Modelos ou celebridades já conhecidas do público cedem lugar a novas caras (em um processo natural), com corpos que aparentam ser cada vez mais jovens.
- a atitude feminina voltada para a sedução. As mulheres se libertam de ideais de comportamentos e encarnam sua sensualidade e poder de sedução;
- a necessidade do corpo em utilizar artifícios que realcem suas potencialidades (de conquista, de feminilidade etc);
- o visual unissex e o comportamento gay. Tem início nesta época a difusão da pouca diferença no vestir e no corpo de homens e mulheres quando se fala de look urbano, street. Segue-se a este movimento, o surgimento na mídia de insinuações de um comportamento homossexual.
- a roupa como pele. Sendo que, algumas vezes, a roupa aparece com o intuito final do despir.

Alguns anos de 2000



Os primeiros anos de 2000

Os primeiros anos que inauguram o novo milênio são marcados por fortes tendências nas mídias, nas artes e nas ciências. O mundo se torna cada vez mais visual, o que acarreta uma produção exacerbada de imagens midiáticas, sendo que a tecnologia (na figura do diretor de arte) adquire grande importância no trabalho de plasticidade dessas imagens. Na ciência, fala-se muito de clonagem, experimentos com transgênicos, células-tronco, enquanto que o cinema reproduz estas idéias na forma de ficção (Matrix, Minority Report, A.I. etc). Os avanços da ciência perpassam a medicina estética e transformam as cirurgias plásticas, e outras intervenções corporais em busca da beleza, em práticas corriqueiras. Algumas mudanças sociais também são percebidas quando, por exemplo, os homossexuais começam a lutar por igualdade civil, buscando regularizar a união entre pessoas do mesmo sexo e a adoção de crianças por elas. Estas tendências se fazem perceber na produção midiática e os anúncios estamparão as novidades de forma criativa, algumas vezes sutil, em outras, abertamente.

- Jean Paul-Gaultier e o corpo gay masculino.



Imagens 51, 52 e 53 – Le Male. Capturadas em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Jean Paul, com a fragrância denominada Le Male, introduz na mídia seu ideal de corpo gay. Homens fortes, com roupas que marcam suas formas, braços tatuados, em poses que denotam sua opção sexual, estereotipizam a figura do marinheiro. O frasco de Le Male é uma imitação deste corpo, ou seria o contrário? De qualquer maneira, a analogia se faz presente e um se torna ícone do outro, reconhece-se o corpo no perfume e reconhece-se o perfume no corpo.

Sabemos que grande parte dos homossexuais cultua o corpo, apresentando-o como um cartão de visita, podendo ser tão ou mais vaidosos que o sexo feminino (frequentam academias, salões de beleza, clínicas de estética a fim de lapidar sua imagem corporal) e é este público que se reconhece nas imagens propostas por Jean Paul.

O cenário volta à questão do marinheiro e nas duas últimas fotos apresenta uma janela de convés por onde surge a imagem dos marinheiros, tendo o azul como cor predominante. Nestas fotos a maquiagem e o retoque das cores, que

evidenciam certas partes do corpo, fazem com que a imagem se pareça com uma ilustração, distanciando-a um pouco daquilo que pode ser considerada uma imagem realista e aproximando-a dos anúncios feitos na década de 50.



Figura 54 – Uomo. Disponível em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

A mesma tendência é seguida por Mattiolo ao envolver o corpo masculino em uma atmosfera romântica e colorida, que lembra um aquário. O corpo, assim como em Jean Paul, apresenta formas definidas e, ao se fundir ao cenário, adquire uma significação homossexual devido às cores e à luz que lhe servem de suporte, além da pose do modelo. O tipo físico de corpo é o mesmo do gay masculino de que falamos anteriormente.

- Moulin Rouge para Chanel Nº 5



Imagem 55 – Chanel Nº5. Capturada em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Em uma estratégia de marketing, Chanel atualiza sua campanha para o Nº 5 utilizando o tema de Moulin Rouge, filme estrelado por Nicole Kidman e dirigido por Baz Luhrmann. O filme contou com uma glamourosa produção para narrar a história de amor impossível entre uma famosa e bela cortesã e um simples escritor. Nesta campanha, a idéia foi reviver essa história de amor, atribuindo o poder de sedução de Kidman ao uso do perfume de Chanel.

O filme da campanha e as fotos foram dirigidos por Luhrmann e seguiram o mesmo mote do filme: belas tomadas, muitas luzes, certo exagero na direção de arte e muito brilho. Já a escolha de Kidman deve-se tanto ao fato de ter atuado em Moulin Rouge quanto ao ideal de mulher que atualmente representa na mídia: elegante, linda e de muito sucesso. Quanto ao tipo físico, seu corpo é a representação daquilo que muitas mulheres desejam: uma pele alva, um corpo esguio e magro, cabelos compridos e loiros, uma Barbie moderna.

Acompanhamos as criações para esta fragrância desde a década de 80 e podemos perceber que ela se atualiza ao contexto da época na escolha de suas modelos - Nicole Kidman é seu mais recente exemplo deste processo.

- D&G e McQueen: brincando de corpos andróginos



Figuras 56 e 57 – By e D&G, respectivamente. Disponíveis em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

A baixa definição de gêneros estampa ambos os cartazes. Corpos que não se sabem femininos ou masculinos e que se assemelham nas formas, contornos e poses. A androginia aparece e confunde olhares que buscam segmentações, tornando-se tendência na moda, na mídia, nas ruas.

Os frascos novamente seguem as representações da imagem e possuem os mesmos formatos, só a cor os difere, no mesmo paradigma dos corpos, onde apenas o sexo os distingue.

- Dior



Imagem 58 – J’adore. Capturada em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Em J’adore, de Dior, a mulher é colocada em relação de semelhança (física) e contigüidade (a feminilidade da mulher é atribuída ao uso do perfume) com o produto. O tom predominante aqui é o amarelo-ouro, cor quente, que remete à idéia de jóia. E o colar que adorna o perfume e o pescoço da modelo tem formato semelhante àqueles usados pelas mulheres-girafas de algumas tribos africanas e asiáticas. Atribue-se ao uso destes colares a maneira com que seus maridos encontraram de demonstrar riqueza e respeitabilidade, além de ser um elemento embelezador para as mulheres.

A mulher de Dior se “veste” como o frasco, tendo por adorno, unicamente, o colar que embala o vidro do perfume. Aqui, a mulher encara o espectador e, no lado direito do anúncio, a proporção de tamanho mulher-perfume é respeitada. Contudo, nem por isso ela deixa de estar em relação direta com o produto. Sua sensualidade e feminilidade, expressas no modelo-ideal da mulher

loira e magra, encontram-se embaladas, prontas para consumo nas prateleiras das melhores lojas de cosméticos mundiais.

- Opium. A nudez de plástico



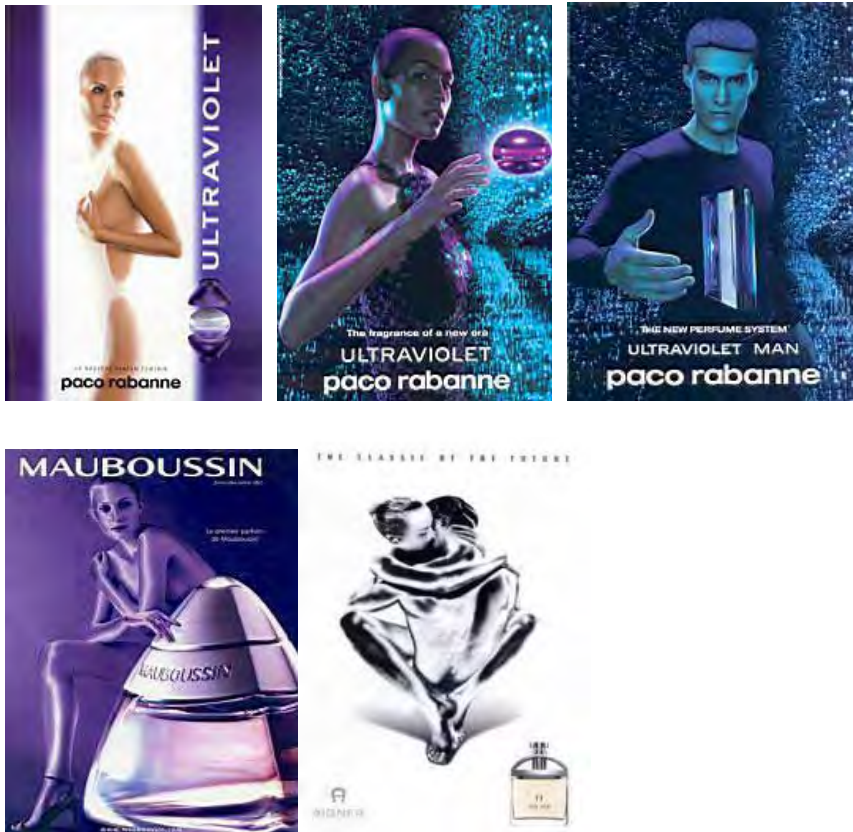
Figura 59 – Opium. Capturada em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Escandaloso desde seu início publicitário, Opium conseguiu a atenção do público mais uma vez com este último anúncio confeccionado no começo de 2000. Desde a década de 80, o processo pelo qual passaram as criações para este perfume ficou claro quando este corpo nú, deitado, de olhos fechados aparece estampando revistas, cartazes e outdoors. Houve um desnudamento gradativo do corpo feminino que ocasionou a nudez plástica que agora vimos.

Por que dizer deste corpo que sua nudez é plástica? Pelo fato de que a imagem sofreu tamanhas modificações que apagou traços do orgânico neste corpo. O branco predomina, não há pêlos, não há marcas, quase não há pele (por não se perceberem poros). Sua sensualidade não reside no fato de estar despido, mas em

um estranhamento que causa ver algo tão “puro” em uma pose marcadamente erótica.

- Paco Rabanne, Maubossin, Aigner: variações sobre o mesmo cyber tema.



Imagens 60, 61, 62, 63 e 64 – Ultraviolet Woman (60 e 61), Ultraviolet Man (62), Maubossin (63) e Aigner (64). Capturadas em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Amparamos na capacidade que certos filmes de ficção científica e, ainda, algumas descobertas realizadas pelas Ciências Biológicas têm de influenciar o imaginário social, os anúncios começam a trabalhar uma nova espécie de corpo, que aqui denominamos de cybercorpo.

Trata-se de um corpo que mistura e engloba o humano e o tecnológico, adquirindo o aspecto de homem-máquina. Este corpo é colocado em cenários que lembram o ciberespaço, de forma que são tranpostos a esta outra realidade, da dimensão virtual.

Este corpo tem coloração e textura de pele metálica e sua organicidade transforma-se em algo novo, em uma nova combinação que não exclui o humano, mas que agrega a ele elementos tecnológicos. Normalmente, as cores que compõem os anúncios são cores frias, o que reforça a idéia da máquina, do aço, da superfície fria.

- Thierry Mugler e a ambientação onírica.



Figuras 65 e 66 – Angel. Disponíveis em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

As criações de Thierry Mugler buscam o original, a inovação e o mesmo acontece com suas publicidades. A exploração de um ambiente imaginário, de

sonhos perpassa a ambientação dos anúncios, produzindo significados sutis e que se transformam de acordo com o olhar (e o repertório) de cada receptor.

Para o perfume Angel (feminino), um universo envolto em brilho de cristais foi criado para sua introdução. O corpo da mulher que segura e apresenta o perfume tem características angelicais: é muito alvo, loiro, possui os olhos claros e guarda certa delicadeza e mistério, com traços de anjo e diva simultaneamente.

A impressão que se tem da primeira foto é a de um nascimento, de uma transformação, como se aquela mulher estivesse em meio a uma supernova⁷, rodeada pelo brilho que acompanha esse fenômeno e a visibilidade que ele proporciona. A modelo e o perfume parecem emergir desta explosão de brilho. No entanto, sabemos que há certa fugacidade nos acontecimentos de supernova e esta qualidade é a mesma que perpassa o uso de um perfume - a fragrância dura algum tempo e depois desaparece.

A segunda foto traz certa melancolia no rosto da modelo e mostra, ainda, o perfume como algo precioso para ela (basta olharmos a forma com que ela o segura próximo ao seu corpo). O azul é a cor predominante e empresta a estas imagens a noção de algo que ocorre no espaço.

⁷ **Supernova** é o nome dado a diferentes tipos de explosões de [estrelas](#), que produzem objetos extremamente brilhantes, os quais declinam até se tornarem invisíveis passadas algumas semanas ou meses.



Figura 67 – Angel Men. Disponível em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Temos, novamente, a figura do ciborgue, do corpo lincado à máquina, do humano em conexão direta com o virtual e o tecnológico. Há também uma noção de futurismo, de apresentar algo que ainda irá acontecer e se configurar dessa maneira, como se fosse uma evolução pela qual o homem vai passar e que está aqui sendo pré-anunciada.



Imagem 68 – Cologne. Capturada em <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

O dualismo é o tema desta imagem. Ao analisarmos os corpos, não conseguimos estabelecer divisões entre eles, tampouco da ordem de gêneros ou de formas. Podem ser duas mulheres, um corpo feminino e outro masculino ou ainda um ser apenas, mas que se desdobra em mais de uma faceta.

Esta característica dual traz a questão de o perfume deixar aflorar mais de uma personalidade ou, ainda, de proporcionar o encontro com aquilo que seria uma alma gêmea. Uma outra análise possível é a de que o perfume permite a fruição dos dois lados que se completam para formar o humano: yin e yang em perfeita sintonia, sem acarretar perda de identidade ou sensualidade.

Breve balanço dos primeiros anos da década de 2000

Os primeiros anos do novo milênio anunciam algumas novas características ao discutirmos as representações publicitárias enfocando o tema corpo e asseguram algumas qualidades que se faziam notar em décadas anteriores que continuaram presentes.

A primeira destas características é o desnudamento do corpo. As roupas, que na década de 80 cobriam todo o corpo, são retiradas a fim de evidenciar o corpo em suas formas e contornos. Contudo, observamos que se trata de uma nudez sempre parcial, ora por estar disfarçada pelo próprio corpo (com poses que cobrem algumas partes) ou por elementos do cenário, ora por sofrer tantas modificações na imagem que o orgânico desaparece e cede lugar a uma nudez plástica, que prende o olhar, mas não convida ao toque.

Dois outros movimentos que se iniciaram na década anterior e predominam são o corpo jovem e o corpo gay. O corpo jovem, como discutimos anteriormente, reflete uma associação direta com o tipo de sociedade em que estamos inseridos que busca com maior avidez a juventude. O corpo gay, trabalhado nas academias, dotado de belas formas, retoma o ideal do corpo belo, assemelhando-se à figura de Davi, de Michelangelo. Sua exposição de maneira cada vez mais intensa na mídia atesta uma tendência social de maior aceitação deste grupo.

Outra percepção que tivemos é a da semelhança icônica entre corpo e produto, nos casos em que o frasco do perfume imita um tipo específico de corpo. Esta semelhança faz com que corpo e perfume se tornem um mesmo objeto, que tem por finalidade maior a sedução.

Finalmente, acompanhamos uma tendência mais recente que tem sua fonte no que algumas descobertas das Ciências e filmes de ficção científica provocam no imaginário social – a elaboração do corpo ciborgue. Misto de homem e máquina este corpo aparece como uma possibilidade evolutiva para a humanidade que acompanha as mudanças tecno-científicas que se seguem de maneira incrivelmente veloz.

Conclusão – Essências (Perfumes) do Corpo

O trajeto desta pesquisa contemplou estudos e olhares sobre o corpo em diferentes momentos históricos a fim de criar um aparato conceitual que nos permitisse pensar o corpo na atualidade – mais precisamente, em suas representações na publicidade.

Dessa maneira, para a elaboração do primeiro capítulo, diferentes autores como Sócrates, Rabelais, Foucault, Prigogine que, aparentemente soariam desconexos quando colocados em um mesmo texto, em nossos recortes serviram de base para um levantamento teórico inicial do objeto.

Posteriormente, adentramos o campo da Comunicação, no segundo capítulo. Lincamos à comunicação a noção de representação. A teoria Semiótica, elaborada por Peirce, em meados do século XIX, dirigiu nosso olhar de modo a entendermos o corpo em seus signos, tanto aqueles aparentes quanto os menos perceptíveis, produzidos no processo de ação do interpretante.

Três modos de análise das representações do corpo foram suscitados: o corpo-mídia, o corpo-suporte e o corpo-mediação. Tais como as categorias peirceanas de relação do signo ao objeto, estes modos de análise não são entendidos como excludentes, podendo estar os três presentes no signo corpo, havendo, entretanto, em muitos momentos, uma notada preponderância de um sobre os outros.

Ao corpo-mídia correspondemos a categoria peirceana do símbolo, algo convencionalizado, arbitrário, mas com força de lei. É o corpo criado e reproduzido

pela Indústria Cultural a fim de que seja entendido pelas pessoas como o corpo a ser almejado, exibido socialmente (tendo atributos gerais, como ser magro, de pele branca e lisa, cabelos bonitos, roupas e acessórios “da moda”). O corpo mídia é de altíssima definição de dados, transforma tudo em visual, mesmo o cheiro, o paladar, tem relações de visualidade, pois ele dá visibilidade a significados da imagem precisos que a indústria cultural quer vender

O corpo-suporte é veículo, índice, como o próprio nome diz, suporte de informações publicitárias – para esta pesquisa, fixamo-nos em corpos que estampam anúncios e se tornam parte responsável pelas vendas, agregando suas qualidades às da mercadoria veiculada.

Enquanto que o corpo-mediação tem a característica de ser ícone, expressão da materialidade inerente ao corpo, à margem das imposições da Indústria Cultural. É o corpo trabalhando sua materialidade apenas, o que pode ser encontrado em algumas formas de expressão artística (dança contemporânea, body-art, carnal-art, performance etc).

Ao expormos as imagens publicitárias para análise, no terceiro capítulo, deparamo-nos com duas tendências que permeiam as fotos constantemente: a padronização de um corpo-ideal e o corpo (con)fundindo-se ao universo do produto. Ainda que estas tendências se instensifiquem ou esmoreçam em determinadas décadas (de 1980 a 2000), as duas são o que de mais permanecem quando se fala de representações do corpo. Dessa maneira, podemos voltar aos conceitos anteriormente desenvolvidos e aplicá-los em nosso objeto de estudo.

A padronização de um modelo de corpo, segundo as regras sucitadas e incansavelmente pregadas pela Indústria Cultural, diz respeito à noção do corpo como símbolo, o corpo-mídia. Este corpo, que surge nos anúncios de forma tão explícita, é aquele almejado pelas pessoas, vez que é diariamente propagado nos meios de comunicação de massa e eleva o número de pacientes nos consultórios de cirurgia plástica e clínicas de estética, os esportistas nas academias, especialmente na época que antecede o verão (em que, no Brasil, os corpos ganham ainda mais visibilidade).

Como este corpo-mídia encontra-se analisado nos anúncios, objeto desta pesquisa, ele acaba por ser também um corpo-suporte, donde podemos afirmar que todo corpo-mídia é um corpo-suporte, mas o inverso nem sempre é verdadeiro. Exemplificando, temos que o corpo gay representado nas imagens feitas para a publicidade do perfume *Le Male*, de Jean Paul Gaultier, é um corpo-mídia para este segmento, visto que a maioria dos homossexuais masculinos buscam repetir os atributos físicos ali colocados (de um corpo “sarado”) e é, ao mesmo tempo, suporte dessas informações (pois se torna veículo delas). Neste caso, temos um corpo-mídia que é também corpo-suporte, porém um corpo-suporte não é necessariamente corpo-mídia, pois pode estar fora das questões que envolvem a Indústria Cultural, sendo veículo de mensagens orgânicas inerentes ao corpo humano, como no caso de neurotransmissores, por exemplo.

Ainda que tenhamos graduação nesta área de estudo, muitas vezes as análises das publicidades nos surpreenderam, ora pela elaboração estética das imagens, ora pela relação produto-target estrategicamente elaborada. O modo com

que os signos estão dispostos a fim de nos convencer acerca do uso do produto, através de argumentos pouco racionais ligados muito mais à satisfação de inspirações do ego do que de necessidades reais que teríamos dele, nos faz refletir sobre nosso papel de consumidores. A mídia nos faz crer que, uma vez com o produto (no caso, perfume) nas mãos, todo o universo mágico que permeia o anúncio se fará presente em nossas vidas e seremos agraciados com o status, a beleza e o corpo desejados – tudo isso com algumas gotas de perfume. Por este motivo, não é difícil nos identificarmos à Marilyn Monroe se repetirmos sua atitude ao dormir e em nosso corpo respingarmos a essência de Chanel Nº 5.

Após a observação e análise de aproximadamente duzentas imagens publicitárias, das quais quarenta e seis constituem o corpus da pesquisa, percebemos que o olhar, uma vez “treinado”, não se contenta apenas com os significados óbvios. Portanto, o exercício de desvendar aquilo que não está dado se torna rotina para o pesquisador.

Deparamo-nos, aqui, com a parte nostálgica deste trabalho, seu fechamento; a despedida no momento em que percebemos que estávamos apaixonados e não sabíamos, pois de alguma forma o processo nos afasta de tal sentimento. E por tal razão, não consideramos esta uma pesquisa fechada, de conclusões assertivas, mas um caminho, uma direção que nos chama a continuar a trilhar – desejo que, para o pesquisador, uma vez sentido, necessita ser atendido.

Referências

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna 1770-1970**. SP: Companhia das Letras, 1992.

BAITELLO, Norval. **As imagens que nos devoram. Antropofagia e iconofagia**. Capturado em www.cisc.org.br, em fevereiro de 2004.

BAKTHIN, Mikhail. **A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais**. Tradução de Yara Frateschi. 2º ed. São Paulo-Brasília: Edunb, Hucitec, 1995.

BAYER, Raymond. **História da estética**. Tradução de José Saramago. Lisboa: Editorial Estampa, 1979.

BERNÁRDEZ, Asun. **Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?**. In: CIC – Cuadernos de Información y Comunicación. Universidad Complutense de Madrid, España, 2000

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis e Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

CAETANO, Juliana Neto. **Corpo e máquina: o papel da mídia terciária na perda da corporeidade**. Monografia do Curso de Multimeios, PUC-SP, 2003.

CAMPELO, Cleide Riva. **Corpo: trama da cultura e da biologia**. In: Cadernos do GIPE-CIT, nº 2. Salvador, 1999.

CANÊDO, Letícia Bicalho. **A revolução industrial**. 13º ed. São Paulo: Atual, 1994.

CARAMELLA, Elaine. **História da arte: fundamentos semióticos**. EDUSC: Bauru /SP, 1998.

COHEN, Renato. **Work in progress na cena contemporânea**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

CONTRERA, Malena Segura e HATTORI, Osvaldo Takaoki (Org.). **Publicidade e cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CORBIN, Alain. **Saberes e odores – o olfato e o imaginário social nos séculos XVIII e XIX**. Tradução de Lígia Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. Tradução de Dora Vicente e Georgina Segurado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

ETCOFF, Nancy. **A lei do mais belo: a ciência da beleza**. Tradução de Ana Luiza Borges de Barros. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FAUX, Dorothy Schefer (et alii). **Beleza do século**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Coasc & Naify, 2000.

FERRARA, Lucrécia. **Estratégia dos signos**. 2º ed. Ed. Perspectiva: São Paulo, 1986.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ed. Ática, 4ª ed, 2002.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade - A vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GALENO, CASTRO, SILVA, Alex, Gustavo e Josimey (Orgs.). **Complexidade à flor da pele: ensaios sobre ciência, cultura e comunicação**. São Paulo: Cortez, 2003.

GARCIA, Wilton. LYRA, Bernadette (Org.). **Corpo & imagem**. São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2002.

_____. **Corpo e Cultura**. São Paulo: Xamã e ECA-USP, 2001.

GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GREINER, Christine. **O corpo – pistas para estudos indisciplinados**. São Paulo: Annablume, 2005.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Tradução de Erlon José Paschoal. São Paulo: Editora UNESP, 1997.

HOBBSBORN, Eric J. **A era das revoluções: Europa 1789-1848**. Tradução de Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura. Uma investigação sobre a nova realidade eletrônica.** Tradução de Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

LAVER, James. **A roupa e a moda – uma história concisa.** Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução de Maria Lúcia Machado. 4º ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 12º ed., 2002 (original, 1969).

MUMFORD, Lewis. **A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas.** Tradução de Neil R. Silva. 4º ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PEIRCE, Charles. **Os pensadores.** São Paulo: Abril, 1974.

PERROTT, Michelle (Org.). **História da vida privada, 4: da revolução francesa à primeira guerra.** Tradução de Denise Bottman e Bernardo Joffily. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação.** São Paulo: Ateliê Editorial, 1998.

PRIGOGINE, Ilya. **O nascimento do tempo.** Lisboa: Edições 70, 1990.

RABELAIS, François. **GARGANTUA E PANTAGRUELE.** Traduzione di Gildo Passini – Roma: Formiggini editore, 1925

REIS, Margareth de Mello Ferreira dos. **Mulher: produto com data de validade.** São Paulo: O Nome da Rosa, 2002.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo – um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

RODRIGUES, Eliana. **O corpo em transformação: entre o grotesco e o mimético.** In: Cadernos do GIPE-CIT, nº 7. Salvador, 1999.

RODRIGUES, José Carlos. **O corpo na história.** Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1999.

VILLAÇA, Nízia, Góes, Fred. **Em nome do corpo.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura.** São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

SANT'ANNA, Denise B. de. **Entrevista com José Gil.** In: Cadernos de Subjetividade, vol.5. São Paulo: EDUC, 1997.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público – as tiranias da intimidade.** Tradução de Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SERRES, Michel. **Variações sobre o corpo**. Tradução de Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. **Os cinco sentidos. Filosofia dos corpos misturados 1**. Tradução de Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

TANNURI, Paula Ubatuba. **A fragrância e seus significados – uma viagem histórica**. Monografia de especialização em Comunicação e Artes. São Paulo: SENAC, 2004.

WILLIS, Susan. **Cotidiano para começo de conversa**. In: BARRETO, Paola Mena. Mídia, imaginário de consumo e educação. Educação & Sociedade, ano XXII, nº 74. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos. Moda e modernidade**. Tradução de Maria João Freire. Rio de Janeiro: dições 70, 1985.

Índice de Imagens

Imagem 1 – The Garden, BOSCH. Capturada em agosto de 2005, no site <http://perso.wanadoo.fr/maurice.lamouroux/image/gn02a/pages/BOSCH,15,GER,%20THE%20GARDEN%20OF%20EARTHLY%20DELIGHTS.htm>

Imagem 2 – Portrai Eines Mannes, ARCIMBOLDO. Capturada em agosto de 2005, no site http://www.artivisio-kunstdrucke.de/bilder/images/B th/arcimboldo_portrait_eines_mannes_70.jpg

Imagem 3 - Olympia, MANET. Capturada em março de 2005, no site www.declerck.chez.tiscali.fr/manet-olympia-grand.htm

Imagem 4 - A locomotiva a vapor. Capturada em março de 2005, no site geocities.yahoo.com.br/.../biografias/watt70.jpg

Imagem 5 - A volta do estilo neoclássico na moda. Capturada em fevereiro de 2005, no site www.artchive.com/artchive/d/david/recamier.jpg

Imagem 6 - Vestido usado com a crinolina (armação flexível). Capturada em fevereiro de 2005, no site www.teatro.meti2.com.ar/ropa02clasicfem.htm

Imagem 7 - Traje da Belle Èpoque. Imagem capturada em fevereiro de 2005, no site <http://www.costumes.org/history/victorian/women/fashionplates/1890s/1898aprilde signer2.jpg>

Imagem 8 - Mulheres adotando o corte de cabelo curto. Imagem capturada em janeiro de 2005, no site <http://bilan.usherbrooke.ca/bilan/pages/collaborations/8449.html>

Imagem 9 - Rita Hayworth. “Nunca houve uma mulher como Gilda” – a sedução das divas hollywoodianas. Imagem capturada em fevereiro de 2005, no site http://members.aye.net/~gharris/blog/rita_hayworth01.jpg

Imagem 10 - Twiggy, a busca pela magreza. Capturada em março de 2005, no site www.cusu.cam.ac.uk/campaigns/eds/femalebody.htm

Imagem 11 - O frasco de Chanel Nº 5, com seu estilo reto. Capturada em fevereiro de 2005, no site www.bonadea.hr/images/Chanel%205.jpg

Imagem 12 - Kate Moss. Capturada em dezembro de 2004, no site <http://www.telegraph.co.uk/htmlContent.jhtml?html=%2Farchive%2F1997%2F05%2F23%2Fwcli23.html&secureRefresh=true&requestid=140778>

Imagem 13 - Gisele Bündchen, supermodel. Capturada em dezembro de 2004, no site <http://www.wasimmer.de/sips/htdocs/story.php?storyid=2003/1/15/505>

Imagem 14 - Naomi Campbell, supermodel, negra, de cabelos lisos e com reflexos loiros. Capturada em dezembro de 2004, no site www.wolfsden3.homestead.com/photogallery.html

Imagem 15 - Sex and the city, seriado norte-americano que fez exacerbado uso de merchandising de grifes internacionais. Capturada em janeiro de 2005, no site <http://blog.goo.ne.jp/tonochan1971/e/7680ee8f1427236086f3c950ed22788c>

Imagem 16 - Anúncio da marca DuLoren, de dezembro de 2003, fazendo referência ao costume de se pular ondas na virada do ano. Capturada em janeiro de 2005, no site www.duloren.com.br

Imagem 17 - Juliana Paes, Playboy. Capturada em fevereiro de 2005, no site http://oglobo.globo.com/foto_galeria/040503_jpaes/gal04.jpg

Imagem 18 - Orlan. Capturada em março de 2005, no site <http://www.digibodies.org/online/orlan.htm>

Imagens 19 e 20 – Procuro-me, obra de Lenora de Barros. Imagens fornecidas pela própria artista em julho de 2005.

Imagem 21 - Armani pour homme. Capturada em outubro de 2004, no site http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/Armani/Armani_pour_Homme01.htm&2

Imagens 22, 23 e 24 - Chanel Nº 5. Capturadas em outubro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagens 25 e 26 – Azzaro. Capturadas em outubro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagens 27 e 28 – Opium. Capturadas em outubro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagens 29 e 30 – Acqua di Giò. Capturadas em outubro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagens 31, 32 e 33 – Acqua di Giò. Capturadas em outubro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagem 34 – Armani pour Homme. Capturada em outubro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagens 35, 36 e 37 – Chanel N° 5. Capturadas em outubro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagens 38 e 39 – COCO. Capturadas em novembro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagens 40 e 41 – Opium. Capturadas em novembro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagens 42, 43, 44 e 45 – CK One (42, 44 e 45) e CK Be (43). Capturadas em novembro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagem 46 – Jaipur. Capturada em outubro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagens 47 e 48 – Extravagance e Organza, respectivamente. Capturadas em outubro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagens 49 e 50 – Ysatis e Cristobal Balenciaga, respectivamente. Capturadas em outubro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagens 51, 52 e 53 – Le Male. Capturadas em outubro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagem 54 – Uomo. Capturada em novembro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagem 55 – Chanel N° 5. Capturada em novembro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagens 56 e 57 – By e D&G, respectivamente. Capturadas em novembro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagem 58 – J'adore. Capturada em outubro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagem 59 – Opium. Capturada em novembro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagens 60, 61, 62, 63 e 64 – Ultraviolet Woman (60 e 61), Ultraviolet Man (62), Maubossin (63) e Aigner (64). Capturadas em dezembro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagens 65 e 66 – Angel. Capturadas em dezembro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagem 67 – Angel Men. Capturada em dezembro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>

Imagem 68 – Cologne. Capturada em dezembro de 2004, no site <http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/indexfr.htm?http://perso.wanadoo.fr/imagesdeparfums/>