

4. Representações do feminino: magia e sedução nos anúncios publicitários

“Os perfumes! Grave assunto que a mulher verdadeiramente fina e superior tem por força prestar séria atenção. (...) Não há revelador mais indiscreto do que o perfume!”
 Maria Amália Carvalho¹

O capítulo a seguir é, por assim dizer, o centro deste estudo. Já se falou sobre comunicação de massa, consumo, métodos e meios de se mapearem as produções simbólicas da publicidade e suas apropriações na cultura. Aqui, percorreremos as trilhas que nos levam a algumas imagens da mulher e todo o *mundus muliebris*² das narrativas publicitárias. O anúncio, lido e apropriado pelas informantes-consumidoras, fornece um rico material para pensarmos as identidades e as práticas cotidianas que envolvem o uso de toda uma indumentária e um gestual que compõem o *feminino* - roupas, adornos, maquiagens, máscaras e perfumes. Tais “identidades” emergem na cena midiática em constantes diálogos com imagens e narrativas fantásticas que falam de uma mulher que materializaria, literalmente, as metáforas baudelairianas.

É antes uma divindade, um astro que preside todas as concepções do cérebro masculino, é uma reverberação de todos os encantos da natureza condensados num único ser. É uma espécie de ídolo, estúpido talvez, mas deslumbrante, enfeitiçador, que mantém os destinos e as vontades suspensas a seus olhares (Baudelaire, 1996, p. 54).

Das publicidades de perfumes despontam deusas gregas, bruxas diabólicas, anjos caídos, seres capazes de feitos incríveis: voam, confundem-se com a paisagem e com o produto, andam sobre as águas – e respiram debaixo dela! –, dominam animais selvagens, choram gotas de pérolas, habitam paisagens para lá de idílicas. Etéreas, são quase inapreensíveis. Em outras peças publicitárias, evidenciam-se as formas sedutoras das *femmes fatales*, as idealizadas personagens românticas da virgem e da prostituta, as desconcertantes lolitas e as “castradoras” mulheres liberadas da modernidade. Todas com uma história de poder e sedução para contar.

¹ CARVALHO, Maria Amália Vaz. *Philosophia da Toilette*. A Província de São Paulo. São Paulo, 29 de março. 1878. *Apud* RAGO, 1991, p.36.

² Expressão usada por Charles Baudelaire (1996), em *Sobre a modernidade*.

E são justamente essas histórias que nos interessam. Porque, como o mito, elas não escondem nada. Mas falam de possibilidades, dramatizam experiências e estabelecem relações entre significantes e significados do mundo do anúncio e do mundo “real” da consumidora. Peter Berger afirma que “os universos simbólicos são produtos sociais que têm uma história. Se quisermos entender seu significado temos de entender a história de sua produção” (Berger, 2003, p. 133). As belas mulheres dos anúncios são investidas dos desejos e idealizações que circundam a sociedade de consumo e seus sujeitos: o erotismo, o amor, a performance.

4.1 Deusas, bruxas e anjos

Os quatro próximos anúncios foram agrupados por, de certo modo, apresentarem similaridades no que se refere à representação da mulher em anúncios. As personagens presentes neles foram associadas a imagens de seres *fantásticos* – como anjos, bruxas, demônios, deusas – ou capazes de feitos mágicos, como chorar pérolas. Todos, no entanto, exalando muita sensualidade e “poder”. A primeira personagem, presente no anúncio do perfume I Love, é vista como uma deusa – uma Afrodite mitológica –, mestre na arte da conquista. Mais do que isso: é a própria essência do desejo. A segunda encarnaria a beleza “satânica” das feiticeiras, também poderosas pelo domínio da magia e dos encantos. A terceira, do perfume Initial, é a “mulher clássica” e sensível, de tal maneira “especial” que suas lágrimas se transformam em preciosas pérolas. A última, do perfume de Victoria’s Secret, é um anjo cheio de “más intenções” – seduz pela pureza, mas esconde seus interesses “diabólicos”.

4.1.1 I Love

Neste anúncio, vê-se uma mulher de longos cabelos louros, de vestido branco, usando uma tiara dourada na frente e uma pulseira também dourada em seu braço direito. Ela está de frente para o leitor, com as mãos juntas e o frasco do produto logo acima delas, como que flutuando. De baixo do perfume sai uma luz branca. Esta peça publicitária de I Love, da marca Paris Elysées, começou a circular nas revistas nacionais no final de 2003.

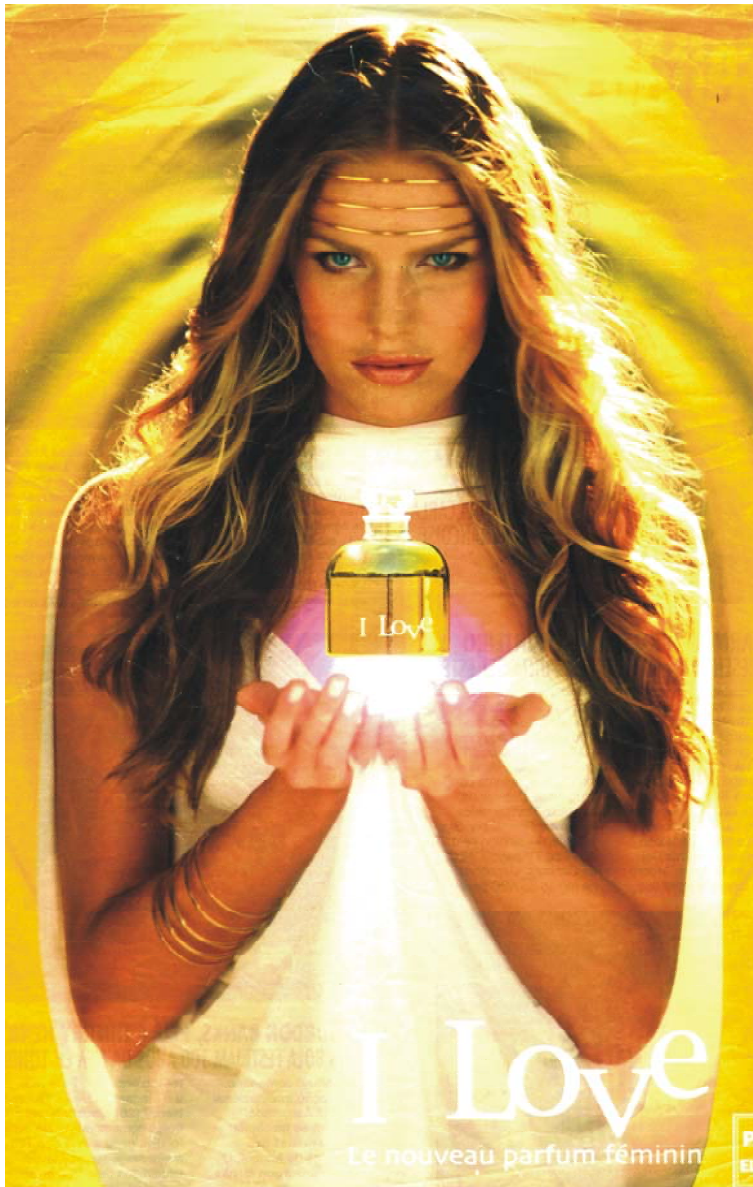


Ilustração 1 - Anúncio I Love

Vejamos o que as informantes nos dizem sobre ele:

Ela parece uma deusa por causa da roupa. Ela está toda de branco, não parece um ser humano. Uma deusa ou uma humana? Como deusa, ela é da luz. Ela é de encantar pela beleza e pelo olhar. É bem moderno. Ela trabalha e faz tudo como uma mulher. Nos momentos só dela, ela vai buscar a deusa dentro dela, buscar os poderes que ela tem.

Eu vejo uma deusa, tipo na Grécia antiga, na época da mitologia. No caso, ela seria uma feiticeira. O perfume é meio como um feitiço. Pelo nome, uma poção de amor, de sedução, alguma coisa nesse sentido. Ela trabalha fazendo poções de amor, de sedução, bem coisa de mulher poderosa, bonita, sensual. Ela usa desses artifícios.

É uma deusa, né? Isso que eu entendi. (...) É uma deusa moderna. Ela está caracterizada como uma deusa romana, mas tem um quê de modernidade. Tem essa luz embaixo do perfume, como se fosse uma coisa mágica mesmo. Meio

divino. (...) Acho que ela é uma deusa da modernidade. É uma mulher com poder...

É uma coisa bem endeusada. (...) É uma deusa muito bonita. A impressão que dá é que ela está me dando um perfume como se fosse um presente, para eu usar. É um perfume atrativo. É I Love. (...) Ela parece estar no campo, com flores, uma coisa bem grega. Até por causa da roupa. Ela parece uma deusa grega no olimpo.

Ela é linda. Tem esse ouro na cabeça dela. Ela parece uma deusa da vaidade, da beleza, parece Afrodite. O perfume me parece uma poção mágica, para deixar a gente como ela: irresistível, bonita, sedutora, sensual. Tanto é que o perfume está levitando. É do amor: I Love. Ela tem um decote lindo, seios grandes, é loura, a maquiagem está realçando os lábios... ela está olhando fixamente, meio olhar 43. Eu acho isso muito sexy.

Os discursos nos apontam, quase que unissonamente, para a imagem de uma “deusa” — de “luz”, da “vaidade”, da “beleza”, da “modernidade” —, “feiticeira”, “tipo da Grécia antiga”, “sensual”, “sedutora”, “poderosa”, “bonita”, “deusa grega do olimpo”, “Afrodite”. Alguns discursos nos indicam características que, provavelmente, compõem ou comporiam uma “deusa da época da mitologia”: “ela parece uma deusa por causa da roupa”, “ela parece estar no campo, com flores, uma coisa bem grega. Até por causa da roupa”, “tem essa luz embaixo do perfume, como se fosse uma coisa mágica mesmo”, “ela é de encantar pela beleza e pelo olhar”, “tem esse ouro na cabeça dela”. A roupa, a tiara de ouro, o perfume levitando e o “encantamento” que provocaria sua beleza e seu olhar, para as entrevistadas, denunciam uma “deusa” e, ao que parece, não uma deusa qualquer, mas uma deusa “com poder”, que “trabalha fazendo poções de amor, de sedução, bem coisa de mulher poderosa, bonita, sensual”. Uma entrevistada nos diz: “é Afrodite”. Para ela, a deusa do anúncio, que é chamada de Afrodite, é “irresistível, bonita, sedutora, sensual”. Também não é uma Afrodite qualquer: “é uma deusa da modernidade”. Assim, cabe tentarmos compreender que imagem é essa, de uma deusa “moderna” e “grega”, que é lida pelas informantes como sendo (uma) Afrodite.

A Afrodite mitológica³, a deusa imortal do amor erótico, encarnava no mito grego o poder da natureza sobre a razão. Por onde ela passava, a terra se renovava, os animais se reproduziam, as flores cresciam, os mortais e os deuses

³ “Conta-me, musa, as façanhas da dourada Afrodite,
a Cíprica, que inspirou nos deuses o doce desejo
e conquistou as raças de homens mortais,
as aves do céu, todos os numerosos animais
que a terra nutre, e todos os do mar. “
Hino a Afrodite (*h. Ven.* 5, 1-5). In Ribeiro, 1999.

eram “hipnotizados”. Na cultura grega, ela aparece como uma entidade voltada para o mar e para as ilhas, não havendo registro de muitos cultos em seu louvor realizado nas cidades. Sua origem, segundo Hesíodo, na *Teogonia*, está na briga entre Cronos e Urano, tendo este último os genitais ceifados pelo primeiro. Do sêmen misturado ao sangue e à água do mar, onde caiu, surge a deusa Afrodite. Seu nascimento é violento e não menos violenta é a sua trajetória nas narrativas gregas, onde incita, com seu extremo poder de sedução, grandes paixões e discórdias entre deuses e mortais.

Para os gregos, Afrodite era a própria personificação do desejo, do amor e do prazer sensual. Sua origem é bastante controvertida, e pode remontar à época micênica. Há também nítidas semelhanças entre Afrodite, a Istar-Astarte semita e a grande-mãe neolítica, senhora dos animais e símbolo da fertilidade. (Ribeiro, 1999)

Ela, sendo o próprio “desejo”, provoca-o nos homens, nos animais e até na vegetação. Afrodite aparece como personagem em inúmeros mitos, quase sempre encantando alguém ou destilando sua vingança contra aqueles que a contrariam. Afrodite pode ser considerada a deusa da sexualidade, da primavera, da fecundidade da vegetação, das flores e de tudo o que precisa ser fecundado para florescer. Contam os mitos que ela vivia cercada pelas deusas Horas (estações), que representavam a sazonalidade dos seres vivos. Seus dois filhos, Eros e Hímeros, são “demônios do desejo” e aparecem sempre na presença materna. Outras personagens que estão sob o domínio de Afrodite são as ninfas e as sereias — fatais e irresistíveis aos olhos masculinos. Embora seja casada com Hefestos — deus coxo que vive para o trabalho e que não é dado ao amor erótico —, ela jamais se deixou dominar por homem algum; é de todos. Foi amante de quase todos os deuses (menos de Hades e de Zeus) e de muitos mortais, entre eles Anquises e Hipólito. Acredita-se que estava intimamente ligada às divindades da natureza.

Afrodite, depois chamada de Vênus na mitologia latina, parece ter origem no Oriente. Seu culto foi primeiro visto na cultura sumeriana/babilônica e tem algumas semelhanças com a deusa Íshtar — ela, junto com Helena e Deméter, foi uma das primeiras deusas identificadas pela arqueologia como representação da deusa-mãe, nos tempos minóicos. As deidades femininas gregas passaram por grandes transformações, desde a época Minóica até a Helênica — com a qual, possivelmente, o Ocidente tem mais intimidade.

A religião minóica não parece ter tido qualquer símbolo ou representação solar/celeste (...) Aparentemente, o culto minóico era diretamente ligado à terra e à renovação periódica da Natureza. O uso das cavernas como local de rituais religiosos pode, inclusive, ser um vínculo com os populares *cultos de mistérios* da Grécia Arcaica. (Ribeiro, 1999a)

As figuras femininas que a civilização minóica/cretense cultuavam estavam menos ligadas à terra e à sua fertilidade, sendo freqüentemente representadas como corpos compostos unicamente de seios e ancas ou como mulheres enlaçadas em serpentes. Os cultos telúricos⁴ na religião ctônica, da época minóica, eram voltados para os mortos, para a terra, para os “mistérios” das cavernas, para a Grande-Mãe. Afrodite, assim como quase todas as deusas do Olimpo, foi representada de diversas formas ao longo do tempo no mito grego.

Nos Períodos Arcaico e Clássico Afrodite era representada como uma mulher bela e jovem, sempre vestida, às vezes com um certo ar lânguido que apenas insinuava seu 'status' de deusa do amor. A partir do fim do Período Clássico, após a *Afrodite de Cnidos*, famosíssima escultura de Praxíteles, passou a ser mostrada com formas voluptuosas, nua ou sumariamente vestida, em poses nitidamente provocantes. (Ribeiro, 1999)

A Afrodite de que falamos nossas entrevistadas, embora tenha alguma relação exterior com a deusa da mitologia grega sobre a qual falamos, deve ter seu sentido muito mais ligado a mitos modernos e contemporâneos de sedução, de conquista, de poder entre homens e mulheres. Além disso, a imagem da deusa “grega” que aparece no anúncio e é lida pelas informantes — com determinada roupa, tiara de ouro e pose sexy — parece nos falar de um ideal estético “grego” surgido no Romantismo, em representações pictóricas de John Ruskin, Dante Rosseti e de Millais. A estética romântica, sobretudo com os pré-rafaelitas, trouxe para o panorama das artes, até o Modernismo, a imagem de uma Grécia idílica, de um “paraíso perdido”. É provável que as representações mais populares que

⁴ “Cantarei a bela Afrodite de coroa de ouro.

Deusa veneranda que se tornou Senhora de todos os adornos de Chipre, que fica junto ao mar, onde o forte sopro úmido de Zéfiro a levou, do alto da onda do mar ressonante entre a branda espuma:

as Horas, de diademas de ouro, a acolheram com alegria e lhe deram vestes imortais, sobre a cabeça divina elas colocaram uma bela e bem trabalhada coroa de ouro, nos lóbulos da orelha, brincos de flores de ouro

pele de ouro precioso; elas ornaram seu tenro colo e sua garganta argêntea de colares de ouro com os quais elas mesmas, as Horas com diademas de ouro, ornadas iam, para o gracioso coro dos deuses na morada de seu pai.

Após ter posto sobre seu corpo todos esses ornamentos, elas a conduziam até os imortais.

Eles a saudam com alegria e jogavam seus olhos e mãos sobre ela, cada um deles desejava recebê-la como legítima esposa e conduzi-la até sua morada, tanto eles admiravam a forma de Citeréia, coroada de violetas”.

Hino a Afrodite. Tradução de F. Marquetti. MARQUETTI, F.R. *Da sedução e outros perigos: o mito da deusa mãe*. Tese de Doutorado apresentada à FCLAr-UNESP. Araraquara, 2001.

circulam a respeito das “deusas gregas” hoje sejam essas produzidas pela visão romântica. Vestidos semi-transparentes de tecidos fluidos, cingidos no peito, longas madeixas soltas, adereços delicados de pedras e ouro e, principalmente, a imagem de um “recato sedutor” figuravam entre as opções mais freqüentes dos artistas do Romantismo.

Havia uma incrível idealização do amor, cuja contra-partida era a visão conspurcada da carne. A imaginação oscilava entre a donzela inacessível e a prostituta sensual, exposta ao desejo e parcerias de orgias. Naturalmente, a donzela podia ser arrastada para a vida do sexo, e neste caso adquiria a condição de “profanada”; simetricamente, a prostituta podia ser redimida pelo amor e o sacrifício, definindo-se então como anjo decaído. (Ginzburg, 1997, p. 186)

O ideal feminino da época romântica, com base na tradição cristã, buscava um modelo “angelical”, que refletisse valores como a virgindade e a pureza. O mito da mulher pura e santa encontrava necessariamente o seu oposto na figura da prostituta. Nesse sentido, a idéia de uma mulher poderosa e caótica, como devia ser Afrodite em alguns mitos gregos, precisava de ajustes e limites dentro dos padrões hierárquicos e patriarcais vigentes. Mary Douglas, em *Pureza e Perigo*, diz que “semelhantes padrões de perigo sexual podem expressar simetria ou hierarquia. Não é plausível interpretá-los como expressão de alguma coisa real dos sexos” (Douglas, 1976, p.14). Assim, a fala de uma informante parece nos indicar — “Ela trabalha fazendo poções de amor, de sedução, bem coisa de mulher poderosa, bonita, sensual. Ela usa desses artificios” — a existência de uma relação de poder, quando se fala sedução e conquista amorosa/sexual. Usar de “artificios”, no caso o perfume, pode significar que, apesar de “ser poderosa”, a mulher-do-anúncio ainda precisa de “algo mais” – precisa usar de artimanhas para conseguir o que quer. Maria Lúcia Rocha-Coutinho (1994) defende que as relações hierárquicas entre homens e mulheres, em uma sociedade tipicamente patriarcal, propiciam o estabelecimento de um jogo de poder onde a mulher só atuaria “por trás dos panos”. Elas, desprovidas de poder legítimo, “foram tecendo modos de resistência a esta opressão masculina, forma de exercer um certo controle sobre suas vidas” (Rocha-Coutinho, 1994, p.19). Para tanto, teriam desenvolvido técnicas e artimanhas para influenciar os homens — a sedução seria, talvez, a principal delas. Desse modo, culturalmente, a mulher seria orientada a se comportar “femininamente”, exercendo seu “poder” sutilmente, nos bastidores do cotidiano.

(...) Em algumas mulheres, tais ardis chegam quase a ser uma segunda natureza e é muito difícil distinguir entre o que é primário e o que é secundário ou adquirido na natureza humana. (...) As mulheres, desde cedo, desenvolvem uma estratégia de truques e ardilosas evasivas para cuidar do problema. Desmaios, lágrimas, histeria e outras estratégias da “fraqueza feminina” constituíam, até o princípio do século XX, um equipamento-padrão (Montagu, 1970, p. 36-37).

O anúncio do perfume I Love, como disseram algumas entrevistadas, parece sugerir o uso do produto como “artifício” para a sedução e para a conquista — “A impressão que dá é que ela está me dando um perfume como se fosse um presente, para eu usar. É um perfume atrativo. É I Love”. A deusa oferece, de presente, um perfume atrativo, “meio como um feitiço. Pelo nome, uma poção de amor, de sedução”. Uma informante diz: “tem essa luz embaixo do perfume, como se fosse uma coisa mágica mesmo. Meio divino⁵”. Ao que parece, o “poder” de sedução está no produto. Como uma “poção mágica” feita pela própria Afrodite, ele ajudaria as desprovidas de atrativos na conquista e sedução do homem. No mito grego, há uma cena em que Afrodite empresta a Hera, mulher de Zeus, um adereço — uma fita que lhe cingia o peito — para que esta pudesse seduzir o poderoso do Olimpo. Hera não possuía o poder da “dominação sexual”. Por mais bela que fosse,

faltava-lhe algo que o acessório emprestado por outra lhe conferiu: o poder de despertar o desejo. (...) Hera não conta com seus próprios trunfos. Para agradar, pede emprestado esse objeto, tão pequeno, que se esconde sob o vestido e que produzirá para ela, mas independentemente dela, o desejo sexual” (Sissa, 1990, p.51).

A fita de Afrodite contém todos os poderes da sedução; com isso, ela transfere para a deusa (Hera) toda a sensualidade que não lhe era própria. “Quando Hera empresta a fita de Afrodite, entra em jogo uma questão infinitamente mais decisiva e sutil: de onde vem o desejo? O que causa o desejo? E nesse ponto, ainda mais uma vez, olímpicos e mortais vão mostrar-se bem comparáveis” (Sissa, 1990, p.51). A fita é um artifício, tal como o seria o perfume na publicidade. “Ela trabalha e faz tudo como uma mulher. Nos momentos só dela, ela vai buscar a deusa dentro dela, buscar os poderes que ela tem”, nos diz uma informante. O poder de sedução está no produto — na deusa que oferece — ou, lá no fundo, “dentro” da própria consumidora? Seria plausível acreditar,

⁵ Do original em espanhol.

“verdadeiramente”, que alguém que “faz tudo como uma mulher”, ou seja, uma mulher comum, tenha “em si” uma deusa? Voltamos a uma passagem já citada anteriormente, mas que parece responder de certo modo esta questão: “O anúncio existe porque existe na fala. Porque tem tradução no universo de significações de quem o vê” (Rocha, 1995a, p. 100).

Perguntadas se comprariam o perfume I Love, e por que o fariam, as entrevistadas majoritariamente afirmaram que não, pois era direcionado para mulheres “mais românticas”. “Apesar de ser bem sedutor, eu não consigo ver esse perfume numa mulher poderosa. É mais pra mulher mais romântica, talvez pelo nome. Uma mulher mais quietinha, mais sonhadora. Não é para mim”. O perfume, segundo a informante, não seria apropriado para mulheres “poderosas”, mas sim para mulheres “românticas”, “quietinhas” e “sonhadoras”. Não é para ela, conclui a entrevistada. Outra discorda: “acho que é para todas as mulheres. (...) Ela podia ser uma mulher comum, como qualquer uma que vá comprar o perfume e ela vira uma deusa. Eu me identifico”. A relação com o anúncio se dá, então, por identificação ou por projeção? Provavelmente por ambos. Ao que parece, a questão está no “poder” atribuído ao produto: só “precisa” desse artifício em especial, o perfume, quem não é “poderosa” — neste caso, as “românticas”, “quietinhas” e “sonhadoras”. Veremos mais à frente outras reflexões acerca da idéia de “mulher poderosa”.

4.1.2 Hypnotic Poison

Diante do anúncio selecionado de Christian Dior, as entrevistadas falaram de imagens e conceitos que lhes vinham à mente, todos muito parecidos entre si. As idéias de sedução, dominação, agressividade, beleza satânica, a cor vermelha e a relação com o nome do perfume apareceram com muita frequência.

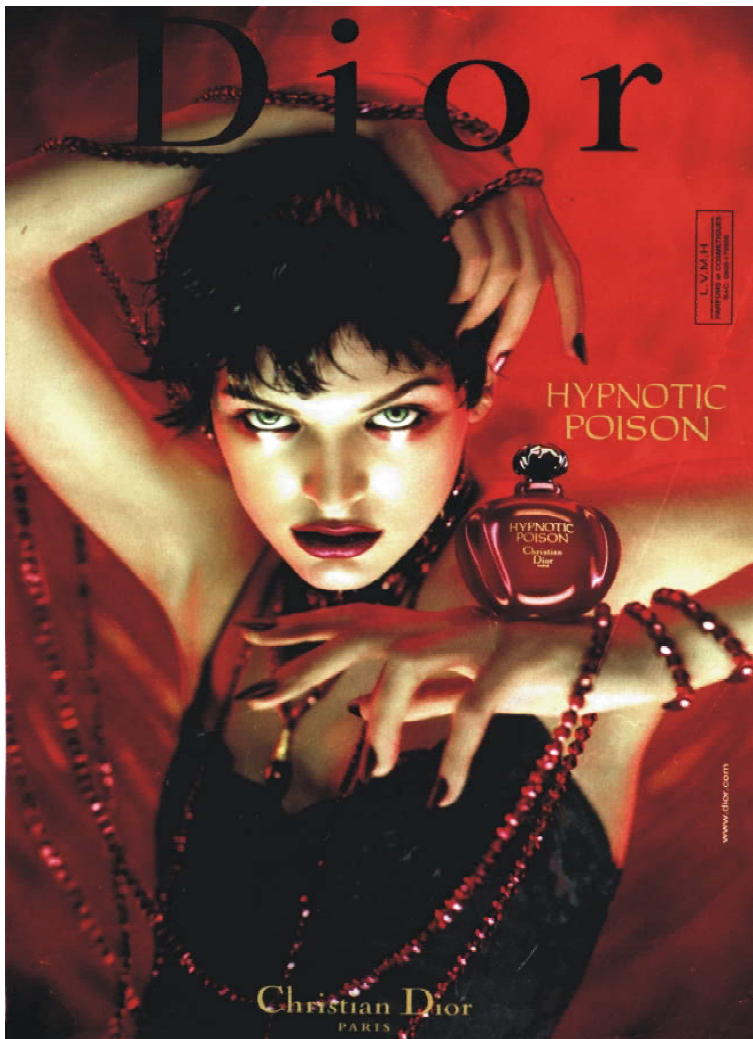


Ilustração 2 - Anúncio Hypnotic Poison

Vejamos alguns discursos:

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

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

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

Ela é meio bruxa, quer seduzir alguém. O perfume se chama veneno hipnótico, então, tem tudo a ver. Ela está toda de vermelho, que é a cor da sedução. O olhar

dela é muito forte. Ela é determinada, que sabe o que quer. É uma mulher sedutora. Acho que ela tem um olhar muito forte.

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

Quantas coisas podem ser ditas a partir desses comentários! Pelas descrições, ela, a mulher-do-anúncio, é "sexy", "enfeitiçadora", "serpente", "agressiva", "animalesca", "fera", "sedutora", "bruxa", "*diabolique*", "misteriosa". Sua sensualidade não é velada ou diluída; é agressiva, ativa, explícita e, quiçá, fatal. Ela, como foi dito, "é uma mulher que vai atrás do homem que ela quer". Ela *tem* – apesar de não *ser* efetivamente reconhecida como tal – todas as características de temíveis personagens construídas pela história e por mitologias ocidentais: a bruxa, a mulher daimônica, a deusa-serpente e, por que não?, a bela e terrível Perséfone. A associação do feminino com a tentação e com a figura do Diabo, nas sociedades judaico-cristãs, vem desde a narrativa da Queda do homem por causa do pecado original, no Gênesis. Ludibriada pela serpente, a mulher come o fruto proibido e dá origem a uma humanidade fadada ao pecado, suscetível às armadilhas do sedutor Satanás. Mulher e tentação andavam, assim, de mãos dadas: seu corpo, sua nudez e sua relação com a natureza⁶ sempre causaram fascínio e horror. No final do século XV, em plena época de caça às bruxas, um documento dos inquisidores – o *Malleus Maleficarum*, ou o Martelo das Feiticeiras – reavivava a relação original entre a mulher, o pecado e o demônio. As bruxas eram a antítese da virginal Maria; elas representavam a desobediência, a luxúria, o prazer, o sexo e a morte. Não se deixar levar pelas “delícias da carne” era garantir o ingresso na vida eterna; já o mau uso dos prazeres deste mundo, ao contrário, eram sinônimos de morte, de fim.

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

⁶ O antropólogo James Frazer, em *Magic and Religion*, propõe a existência de um antagonismo entre magia e religião baseado na idéia de que a primeira encontra seu suporte nos poderes *imanes* da natureza e a segunda nos poderes *transcendentes* de um deus todo-poderoso. Deste modo, na magia, os poderes de transformação, de dar início e fim, estariam nas mãos do próprio homem, que dominaria determinadas forças naturais (Montero, 1986).

No anúncio, a mulher-Dior está envolta — "Parece que ela está no inferno" — por cordões vermelhos e, segundo uma entrevistada, "passa essa idéia de poção, de magia, o nome do perfume é Hypnotic Poison."⁷ O produto anunciado está, desde a Antigüidade, associado à magia e a rituais sagrados, como vimos anteriormente. Também na sociedade de consumo — como Jean Baudrillard definiu a sociedade contemporânea — o perfume, na condição de objeto, agiria magicamente na solução de impasses e problemas do consumidor (Rocha, 1995a): se há falta de sensualidade, há Hypnotic Poison para resolver⁸. Desse modo, como as entrevistadas fizeram questão de ressaltar, o perfume declara suas intenções em seu próprio nome: "Ela é meio bruxa, quer seduzir alguém. O perfume se chama veneno hipnótico, então, tem tudo a ver." A mulher-do-anúncio quer seduzir alguém e encontra naquele perfume o seu poder de sedução — ou encontra um modo de exacerbar o seu poder "natural". Uma vez que "ela é meio bruxa", em suas mãos o produto vira uma "poção mágica" que estimula a sensualidade e o desejo, uma espécie de "poção do amor".

Outra entrevistada traz a imagem da serpente: "É uma personagem de cobra, uma coisa enfeitiçadora. Ela é meio cobra, tem um formato de serpente, lânguida, fina, toda mexida". As relações entre o feminino e a serpente, como se pode supor, são estreitas em diversas tradições ocidentais e orientais. Conforme dissemos, na tradição semítica, a mulher põe em desgraça toda a raça humana por deixar-se ludibriar pela serpente que rondava a árvore da ciência do bem e do mal. Na ocasião, Deus amaldiçoa o animal rastejante; a cobra torna-se uma das faces do demônio⁹. Na Grécia minóica, já era registrada a existência de algumas deusas, entre elas Deméter e Perséfone. Mãe e filha eram representadas com serpentes enroladas pelo corpo, símbolo da fertilidade da terra. E não só Perséfone, mas também outras deusas eram associadas à imagem da serpente. Por este tempo, os cultos ctônicos se davam na sua maioria em cavernas, em fendas nas pedras e em

⁷ Em algumas revistas há, neste anúncio, uma pequena fita adesiva embebida com o perfume anunciado: o cheiro é doce, "quente", lembra vagamente o odor do sangue. Assim, além da estética, esta peça publicitária trabalha com os sentidos.

⁸ A pesquisa conduzida por Katharina Lindner (2004), sobre estereótipos femininos na publicidade, aponta que tais caracterizações femininas seriam mais freqüentes em revistas de moda (ou seja, femininas) do que em revistas de "interesse geral". Ela conclui que "Esta representação da mulher como inferior ou imperfeita é necessária para a existência de revistas de moda como a *Vogue*, que tem como função anunciar e vender produtos que se oferecem como 'cura' para os sentimentos femininos de inferioridade e inadequação" (Lindner, 2004, p. 420). Do original em inglês.

⁹ "O Diabo é identificado com seres monstruosos chamados de dragões. O grego *drákôn* é simples sinônimo de *óphis*, 'serpente, cobra'" (Dattler, 1977, p. 47).

subterrâneos. Depois, nos mitos gregos, as serpentes aparecem com tanta frequência que seria impossível atribuir a elas um só sentido. No entanto, sua relação com a terra, com os subterrâneos e, sobretudo, com o mundo dos mortos, é enorme. Na falta da serpente, não seria de todo fantasioso supor que as contas vermelhas dos cordões da mulher-do-anúncio a substituam, envolvendo o corpo ctônico.

A relação da mulher-Dior com o inferno, com o Diabo, com a bruxaria etc. é pontuada, em quase todos os discursos, pela referência à cor vermelha: “Ela está toda de vermelho, que é a cor da sedução”, “O olhar, a boca, as cores fortes, o vermelho com preto”, “É bem diabólico. Tem tudo vermelho, com unhas vermelhas”. Segundo um estudo de Luciano Guimarães, no livro *A cor como informação*, a relação do vermelho com as idéias de violência, paixão e morte não se deve unicamente à dimensão simbólica da cor na cultura — com a associação com sangue, fogo etc. —, mas também a fatores biofísicos: o vermelho estaria no limite da cor visível, por causa do seu espectro, e formaria imagens atrás da retina, ao contrário de outras cores. Assim, para ele, o caráter da agressividade da cor vermelha se daria pela união da percepção biofísica da cor com seu caráter cultural associado ao elemento mitológico do fogo. “O Vermelho é a cor por excelência, a cor arquetípica, a primeira de todas as cores. (...) O vermelho é o mais fortemente conotado de todos os termos de cor, mais ainda do que preto ou branco” (Pastoureau, 1993, p.160). No anúncio da Dior, a cor rubra aparece no cenário de fundo — “Parece que ela está no inferno” —, nos lábios da modelo, nos cordões de contas e no frasco do perfume, contrastando fortemente com o preto dos cabelos e da roupa e, principalmente, com o verde luminoso dos olhos da personagem. “O olhar dela é muito forte”, “Até pelo nome do perfume dá para saber que ela hipnotiza pela beleza, pelos olhos. Ela tem um olhar dominador”, dizem as entrevistadas. Curiosamente, a cor vermelha se dá exatamente pela oposição à cor verde, não só no espectro das cores, mas também na condição simbólica¹⁰. Se o vermelho é violência e morte, o verde é esperança e vida saudável.

Segundo René-Lucien Rousseau, “o verde, cor da água, estava consagrado a Vênus-Afrodite, nascida das águas”. Esta deusa é a personificação e o aspecto feminino da natureza. O vermelho se oporá ao verde, ou fará uma união de complementares, Assim, segundo Rousseau, Hefáisto (ou Vulcano), que é o fogo

¹⁰ “A oposição original e clássica do verde-vermelho está na relação água-fogo”. (Guimarães, 2000, p.115)

terrestre, “em sua forja subterrânea do Olimpo, fabrica Pandora, a mulher que traz aos homens, em seu vaso simbólico, todos os males da humanidade, aos quais, felizmente, está intimamente ligada a esperança [verde]”. (Guimarães, 2001, p.115)

Se Afrodite está ligada ao verde da natureza primaveril, também está intimamente ligada ao vermelho do sangue misturado ao sêmen — e à espuma do mar onde ele caiu — de Urano, cujos genitais ceifados por Cronos deram origem à deusa Afrodite, como conta Hesíodo, na *Teogonia*. Seu nascimento é violento e não menos violenta será sua trajetória nas narrativas gregas, onde incita, com seu extremo poder de sedução, grandes paixões e discórdias entre deuses e mortais. “Ela está toda de vermelho, que é a cor da sedução”. Em si, a cor vermelha parece trazer a contradição de representar a morte e a vida, ao mesmíssimo tempo. Vermelho é o sangue de Cristo, o Sagrado Coração, Pentecostes. Também é vermelha a maçã do pecado original, as vestimentas de Dioniso, o fogo roubado por Prometeu, a carne, as vestes da Grande Prostituta do Apocalipse¹¹. O vermelho vibra como sedução na peça publicitária e os olhos verdes vidrados, aliados aos cabelos úmidos, completam a aparência lúbrica da mulher — relacionada ao sexo, à morte, à escuridão da noite. Em seu elogio à moda e à maquiagem feminina, Charles Baudelaire afirma que:

o vermelho e o preto representam a vida, uma vida sobrenatural e excessiva; essa moldura negra torna o olhar mais profundo e singular, dá aos olhos uma aparência mais decidida de janela aberta para o infinito; o vermelho, que inflama as maçãs do rosto, aumenta ainda a claridade da pupila e acrescenta a um belo rosto feminino a paixão misteriosa da sacerdotisa (Baudelaire, 1996, p.60).

O trabalho que a mulher-do-anúncio realizaria, de acordo os discursos — “Ela de repente trabalha com design, com moda”, “Ela não faz um estilo executiva, é alternativa, artista” —, relaciona-se com beleza, vaidade, estética, com criação (fecundidade); é de natureza feminina. O “estilo executiva” parece ser a indicação de um tipo de atividade masculina: ela é artista, ou seja, é de todo feminina, não opera com a razão masculina. A sensibilidade, que está associada à Lua, é a fonte do trabalho artístico. Talvez daí essa relação entre uma “mulher-

¹¹ “Vem cá, e eu te mostrarei a condenação da grande Prostituta, que está assentada sobre as águas. Com quem se corromperam os reis da terra. (...) Eu vi uma mulher assentada sobre uma Besta de cor de escarlata, cheia de nomes de blasfêmias (...) E a mulher estava cercada de púrpura, e de escarlata, e adornada de ouro, e de pedras preciosas (...) E estava escrito na sua testa: Mistério!” (Bíblia. Ap 17: 1, 3, 4)

natureza” e a arte. Quando perguntadas sobre como seria a vida daquela mulher-do-anúncio, algumas entrevistadas trouxeram as seguintes possibilidades:

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

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

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

Nesses discursos, ela é uma mulher da “noite e não do dia”. Gosta de música eletrônica, acorda tarde, vai a festas *rave*, tem uma laranja e um champanhe na geladeira, é refinada. Pelo que parece, a vida da mulher-Dior é uma vida voltada para a fruição dos prazeres da carne. Uma mulher de tamanho poder de sedução não parece pertencer à categoria das mulheres “comuns”, com obrigações e lazeres banais. “Ela é uma mulher independente, agitada, dona do próprio nariz”, o que quer dizer, provavelmente, que na condição de *femme fatale* ela não pertence a ninguém; conquista quem deseja conquistar: “É uma mulher que vai atrás do homem que ela quer”. Viver para o seu próprio corpo e não se submeter a nenhum jugo — “dona do próprio nariz” — é, nas tradições helênicas e semíticas, talvez, uma das maiores “transgressões” possíveis para a mulher. Por ser de natureza instável, o corpo da mulher, no século XVI, era tido por médicos e pensadores como uma versão inacabada do corpo do homem, pois ela seria regida por seu útero — fonte de toda inconstância. Este corpo, portanto, tornaria a mulher mais suscetível ao pecado. “A mulher o pratica desavergonhadamente: primeiro o da luxúria, o mais freqüentemente mostrado, depois a inveja, a vaidade, a preguiça e por fim o orgulho” (Muchembled, 2001, p.98).

O fato de a mulher-Dior ter sido associada a uma vida noturna — “Ela está sempre na noite”, “Ela é uma notívaga” — também faz voltar à idéia da bruxa (dos sabbaths), do demônio (trevas), do mistério, do medo do que não se pode ver e compreender. Em todas, ou quase todas, as tradições espirituais de que se tem notícia, a Lua — luminar da noite — é um astro feminino porque reflete a luz do Sol, porque não tem luz própria. A luz da Lua é protetora, enquanto que a do Sol é agressiva. A Lua é inconstante, com suas variações e rapidez de movimento, e tem

uma face oculta; o Sol é constante, mais lento, e completamente evidente. Além disso, os ciclos lunares estão ligados aos ciclos de fecundidade da terra, à maternidade, às marés e, de certo modo, ao ciclo menstrual da mulher. Esse caráter passivo e maternal associado à mulher certamente nada tem a ver com a “personalidade” da mulher do anúncio que estamos analisando; entretanto, ao falar da Lua estamos falando de um caráter de “natureza” da mulher, a que se opõe a razão, o *logos*. A *femme fatale*, mais do que qualquer outra, representa a porção “selvagem” do feminino e, no caso dela, procura provocar no homem a perda da razão em prol do desejo carnal.

4.1.3 Initial

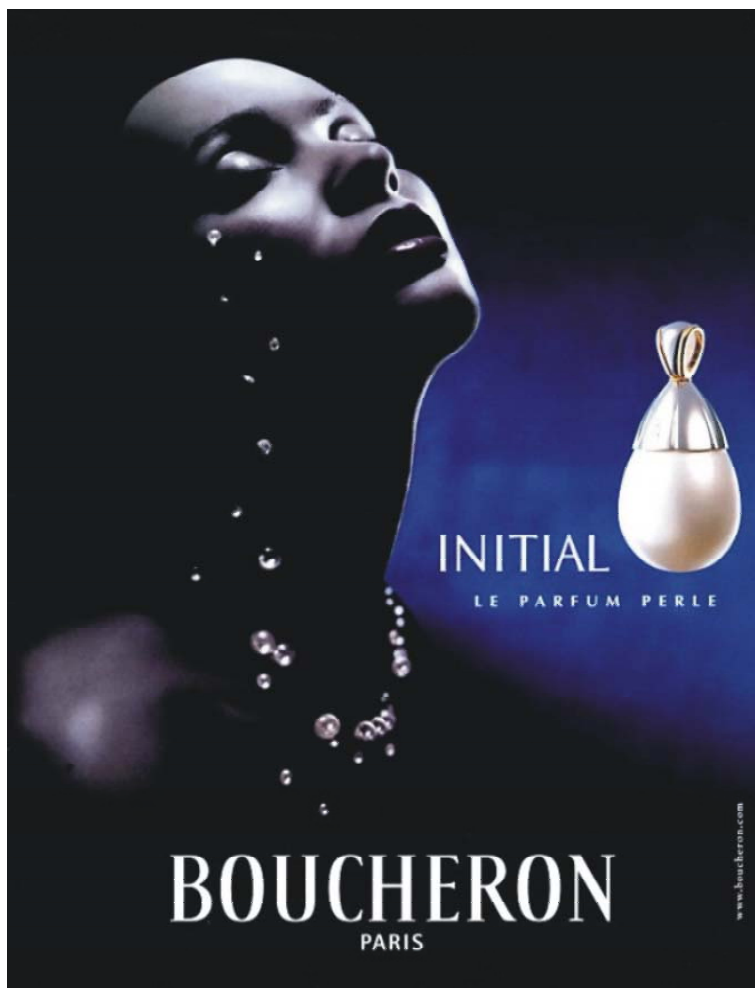


Ilustração 3 - Anúncio Initial

O anúncio traz a imagem de uma mulher um tanto diferente daquelas sobre as quais já falamos, mas, em última análise, nos conduz à mesma reflexão sobre

poder, sedução e liberdade. Ela está em um ambiente mal iluminado, só seu rosto aparece na penumbra azulada. Vê-se que de seus olhos escorrem gotas que parecem pérolas. Estas escorrem até o pescoço, formando um colar. Ao lado dela, no canto direito, o frasco do perfume em formato de pérola. A personagem do anúncio do perfume Initial, de Boucheron, é “tradicional”, “clássica”, “madura”, de “alto status”, “é seletiva, tem namorado refinado, gosta de bons lugares, óperas e balés”, segundo algumas falas das entrevistadas. Vejamos:

Ela é de alto status. (...) Ela está de olho fechado, parece que ela está chorando as pérolas, alguma coisa nesse sentido. Ela é romântica, tradicional, clássica. É para mulheres clássicas. Mais madura, com poder aquisitivo maior.

Pérola é muito clássico. (...) É o tipo de mulher que não trabalharia, que seria esposa de um cara bem resolvido financeiramente. Traz a idéia dessa mulher clássica, chique, madame. Um diva, sabe?

Engraçado, isso são gotas e parece também um colar de pérolas. Ela é chique e é sensual. Passa uma coisa de elite. Essa mulher é mais madura, é mais elegante. Ela passa um ar de determinação, mas ela não seria chefe de nada. (...) É casada ou tem namorado fixo.

Essa põe o perfume para ir a uma festa de casamento, tem gotas de pérolas. (...) Ela é muito romântica, gosta de boas coisas, de boa música. Ela é seletiva, tem namorado refinado, gosta de bons lugares, óperas e balés. Ela, de repente, é até um pouco reprimida.

A mulher-do-anúncio de Initial é da elite. Ao que parece, não só econômica como cultural: ela é “madame”, “elegante”, “chique” e “sensual”. É, provavelmente, casada ou tem um relacionamento fixo. Mas não é qualquer um: é “refinado”, “bem resolvido financeiramente”. Ela é do tipo que gosta de “boas coisas” e que “não trabalharia”. Se o fizesse, “não seria chefe de nada”. Ela é uma “diva”, resume uma informante. A mulher “clássica”, da “elite”, usa pérolas. Ou melhor: é capaz até de chorá-las. É “romântica”. Ao que parece, não precisa trabalhar para ir a óperas e balés, pois o namorado ou marido pode provê-la. Uma mulher “tradicional”? Sobre o que é ser “clássica” ou “tradicional”, duas informantes disseram:

Vou ter que pensar, né? Porque eu não sou. Acho que é aquela mulher que mantém a postura na forma de se vestir, que nunca sai de moda. Como um terninho Chanel, essas coisas. Também gosta de coisas antigas. Vai a restaurantes franceses. Ganha jóia de presente do namorado.

É coisa de família, de antepassados, que passa de pai para filho. Gosta de manter as tradições da família, os almoços de família, o casamento. (...) Mulher tradicional anda sempre arrumada, é muito previsível. Ela não erra porque as coisas são muito básicas.

Algumas coisas chamam a atenção. A mulher “tradicional” parece se opor àquela “moderna”, de que se falou no anúncio passado, de Dior. Aqui, ela “mantém” ao invés de transgredir. A mulher-Boucheron não se importa de não trabalhar, não atrai muitos homens e é “previsível”, possivelmente ao contrário da *femme fatale*. Ela gosta de coisas “antigas”, da “família”, ganha “jóias” e vai a “restaurantes franceses”. A “diva”, mesmo sensual, não briga contra o *status quo*, ao que tudo indica. Ela não ousa, pois é “muito previsível”. Ter “namorado fixo” ou ser “casada”, diante dos discursos das informantes, pode significar que ela não precisa ou não quer conquistar, seduzir. Ela transita, ao que parece, apenas no espaço público, na família, em festas de casamento, em almoços. Talvez, o que se queira dizer é que ela está totalmente integrada na ordem social, ou, ao menos, não parece lutar pela liberdade de fazer qualquer coisa contrária às regras do grupo. “De repente”, diz uma consumidora, “é até um pouco reprimida”.

Perguntada sobre o que era ser “reprimida”, a entrevistada disse: “perto das outras [anúncios] ela não deve fazer nada, no sentido de se divertir. Ela é bonita e elegante, mas não é o tipo que todos os homens querem. Ela é meio fria, até pela cor”. Aqui, voltamos à questão sobre sedução e liberdade. Perto de “Afrodite” e da “mulher fatal”, esta personagem não seria capaz, de acordo com a consumidora, de ser desejada pelos homens. “Ela é fria”. A mulher-Boucheron não “se diverte” – embora vá a óperas, balés e restaurantes. Nesse sentido, então, ou os lazeres dela não são considerados “divertidos”, ou “diversão”, aqui, quer dizer algo relacionado à conquista sexual. A “frieza” talvez esteja justamente no fato de ela não transgredir a ordem e, por isso, não provocar fascínio e desejo nos homens – como acredita-se que aconteça com as outras personagens. Fica, no entanto, uma questão: para “transgredir” e ameaçar o “poder masculino”, como a sedutora “mulher fatal”, é preciso antes estar sempre em situação submissa, de onde é possível transgredir; ou seja, na posição reservada pela ordem social – que foi identificada como sendo inferior para a mulher. O que ocorreria, então, de fato, seria uma disputa por poder ou apenas um constante jogo de sedução e conquista?

4.1.4 Dream Angels

O anúncio do perfume “Dream Angels”, de Victoria’s Secret, traz a imagem de uma mulher loira, nua, de olhos azuis, portando grandes asas atrás das costas. O fundo é todo branco, bem como suas asas. Ela está agachada, de semiperfil, cobrindo os seios nus com um dos braços. Ao lado dela, o frasco do perfume e a frase: “experience *heaven* [grifo do original] on earth”. No fim da página, há a assinatura de Victoria’s Secret. A leitura da peça publicitária pelas informantes nos oferece algumas “imagens” e idéias a respeito dessa mulher representada no anúncio: beleza angelical, pureza, sensualidade recatada, pudor, postura demoníaca, “duas caras”, “come quieto”, sexy.

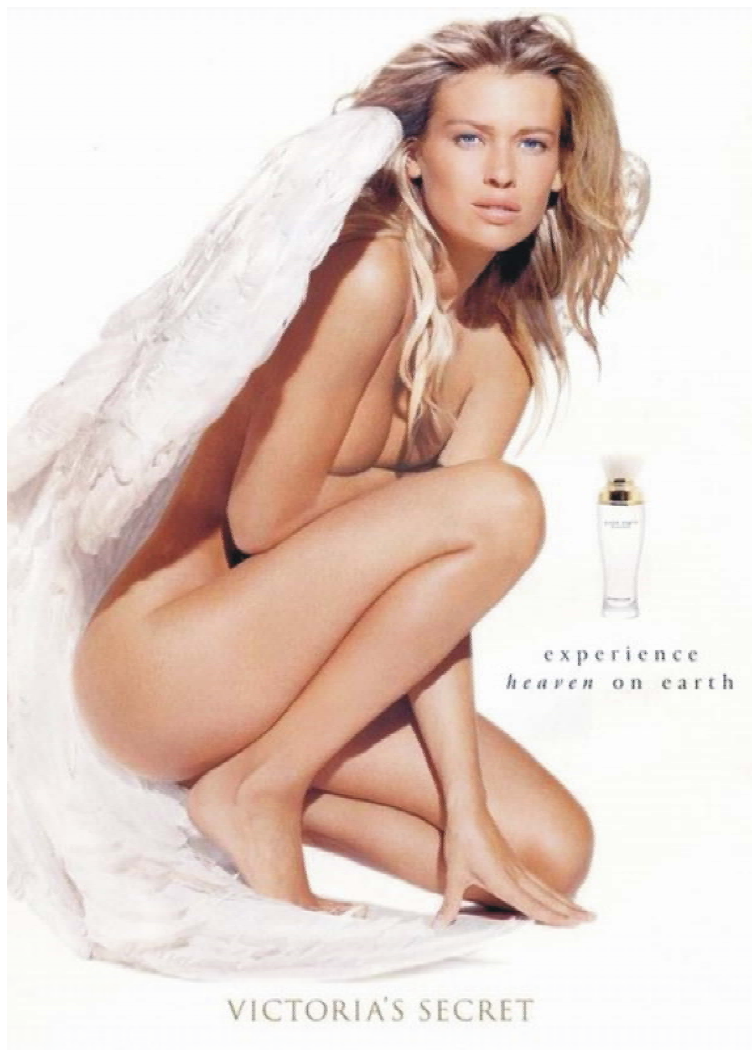


Ilustração 4 - Anúncio Dream Angels

Vejamos os discursos das entrevistadas.

Passa uma coisa bem angelical, pureza. Esse negócio de ela estar nua parece bem pura. O rosto é de anjo. Ela tem uma sensualidade, chama a atenção. Tem as asas, o olhar, o rosto bem natural, sem maquiagem... (...) Esse faz bem a minha cara: é comportado. (...) É para menina, mais pura. Meu namorado gostaria de uma mulher mais assim. É mais conservador.

Ela é linda. É um anjo sensual. Ela é linda porque não está se expondo tanto. Ela não é vulgar. Tem uma sensualidade meio artística. Ela quer seduzir, mas não quer ser taxada de oferecida. Olha o nome: céu na terra. É claro que ela está prometendo muito. “Experimente o céu na terra”, é o que está escrito. Quer dizer, tudo de bom.

É um anjo, com muita sensualidade, mas com pudor. É disso que os homens gostam. Das mulheres que comem quieto. (...) Ela parece estar um pouco assustada. É meio submissa. O olhar é meio frágil. É tudo branco. Dá uma paz.

Ela é angelical e ao mesmo tempo demoníaca. É diabólica. Ela tem uma esperteza de atitude. Esse perfume é mais suave. Eu não sei se eu compraria, mas a imagem que passa é de um perfume ótimo.

É suave, doce, para mulheres menos ousadas. Mas também é sexy para caramba. Ela está nua e tem essas asas de anjo. Deve ser um anjo da guarda de um homem bem gostoso. É para aquele tipo de mulher que faz carinha de inocente, mas, no fundo, não é nada. Também ataca.

Inocentezinha que come quieto. Duas faces. Tem asas de anjo, mas corpinho de diabinha. Cara de boneca, mas é o maior mulherão. Fazendo essa boca sedutora. Os homens adoram esse tipo que engana. Fazem carinha de anjo, mas, entre quatro paredes, são um furacão. É o tipo de mulher misteriosa. Eu acho que eu sou mais assim. (...) Eu acho que é melhor ser uma mulher assim... que vai comendo pelas beiradinhas. Os homens acham que você é bobinha, mas, no final, caem de quatro.

A mulher do anúncio é lida como “angelical” e “demoníaca” ao mesmo tempo — sendo “duas caras”, segundo uma entrevistada. A nudez da personagem aparenta tanto pureza quanto sensualidade — se é que as duas coisas não estão absolutamente ligadas neste anúncio. Se por um lado ela é vista como um “anjo” — para meninas comportadas —, por outro “ela quer seduzir, mas não quer ser taxada de oferecida”. “É um anjo, com muita sensualidade, mas com pudor”. Ou ainda, é lida como alguém que faz “carinha de anjo, mas, entre quatro paredes”, é um “furacão”. Nesse sentido, a imagem angelical — com características ligadas às pureza e ao pudor — se mistura à imagem diabólica daquela cuja intenção é seduzir e “enganar”. A aparência de anjo, para uma entrevistada, ludibriaria o outro — o homem seduzido. “Os homens acham que você é bobinha, mas, no final, caem de quatro”. A oposição e similaridade entre as duas imagens — do

anjo e do demônio —, de certo modo é coerente com os mitos da tradição judaico-cristã presentes na cultura ocidental. Embora haja certas imprecisões conceituais, do ponto de vista teológico, no uso dos termos, cremos que é possível perceber alguns traços das representações míticas no conjunto do imaginário e do discurso das entrevistadas.

Os anjos, segundo a tradição cristã, são entes criados por Deus desde o “início dos tempos”. Santo Tomás de Aquino, na *Suma Teológica*, diz que eles são puro espírito, sem corpo material. Sendo seres espirituais, não estão sujeitos ao espaço, tempo e ao pecado carnal, condições a que estão submetidos todos os seres intelectivos compostos de matéria e forma — os homens. São Miguel Arcanjo, Arcanjo Rafael e Arcanjo Gabriel são os únicos três anjos citados na Bíblia¹². O último é bastante conhecido por ter sido o responsável por avisar Maria e José do fato de ela ter sido escolhida como a mãe do filho de Deus. Isso tudo pertence à milenar tradição judaico-cristã. Mas do que estão falando nossas entrevistadas ao relacionar a figura da mulher alada com os anjos? Elas nos respondem.

Anjos são seres que não são humanos e que podem ser do bem ou do mal, na religião. Essa coisa de viver no céu e cuidar das pessoas. Todo mundo tem um anjo. Mas é claro que isso é a religião que diz.

Eles são só... acho que alma. Uma coisa assim. O demônio era um anjo também, que se revoltou com Deus. Eles são puros, bons e ajudam as pessoas. Eu não acredito nisso. Mas esse é o conceito de anjo.

É uma coisa mística, meio esotérica. Tem gente que acredita em anjo, em gnomo, nessas coisas. Tem gente que nem acredita em Deus, mas acredita em anjo da guarda. Eles têm asas, mas são invisíveis. Dizem que às vezes você vê seu anjo em sonhos. Tem aquele lance de que um anjo que avisou a Maria que ela ia ter Jesus. Não sei exatamente como a igreja fala que eles são.

O que se pode inferir é que o que as informantes chamam de “angelical” é algo que se assemelha ao conceito católico ocidental de anjo. Mas, como nos diz uma entrevistada, com algumas nuances de religiosidade sincrética e até agnóstica: “é uma coisa mística, meio esotérica”. Os anjos aparecem em meio a

¹² Os anjos, por gozarem da presença eterna de Deus, estão unidos num contínuo canto de louvor. Na complicada hierarquia celeste da tradição católica, os seres angélicos estão divididos em ordens, de acordo com seu poder e proximidade de Deus. A primeira ordem, chamada de Tronos, rodeia a Deus de modo permanente e não precisa de nenhum tipo de mediação entre eles e o Criador. São representados possuindo vários pares de asas e múltiplos olhos — conhecidos como Querubins e Serafins. A segunda ordem compõe-se das chamadas Virtudes, Dominações e Potestades. O terceiro nível da hierarquia é a ordem dos Anjos, Arcanjos e Principados (Abbagnano, 1998).

gnomos e, provavelmente, seres ditos “elementais da natureza” e coisas do gênero. De todo modo, pertencentes a um universo supra-humano. Nesta “classificação” feita pelas entrevistadas, fica claro que, seja qual for a idéia de anjo, existem “os bons” e “os maus”. Sobre o anúncio publicitário proposto, uma nos diz: “‘experimente o céu na terra’, é o que está escrito. Quer dizer, tudo de bom”. Outra acrescenta que os homens adoram as mulheres que “enganam”, que aparentam ser boas e que, no fundo, têm outras intenções. Nesse sentido, anjo e demônio são categorias opostas no discurso.

A primeira característica está, provavelmente, associada com a pureza, a inocência, a fragilidade, o pudor, a paz, a tranqüilidade, o conservadorismo, o branco de que falam as informantes. A segunda, com a sensualidade, o mistério, a sedução, o demônio, o engano. O prazer oferecido pela personagem no anúncio — de experimentar o céu na terra — certamente não se relaciona aos “prazeres espirituais” narrados por santos em suas experiências místicas, de que nos fala a Igreja, ou ainda por qualquer tipo de satisfação que não a dos sentidos. O prazer de que nos fala o anúncio é exclusivamente sensorial — seja pela ação do sexo ou apenas restrito à linguagem, via sedução. “Experimentar o céu na terra” quer dizer potencializar os prazeres “carnais”, levando-os ao parâmetro extremo do maior bem da mitologia cristã: o Céu. O anjo, sem designação de gênero nas Escrituras, tem a forma de uma mulher nua e “sensual”, no olhar das informantes. Mas não extrapola sua sensualidade: tapa, esconde, faz mistério. “É meio submissa. O olhar é meio frágil”, nos diz uma entrevistada. Outra acrescenta que “ela é linda porque não está se expondo tanto”. Mas concluem que “é disso que os homens gostam: das mulheres que comem quieto”. No jogo de sedução — do travestimento, do parecer outro para ser desejado — entre a mulher do anúncio e seu interlocutor imaginário, os signos de “pureza” — o branco, as asas, a nudez, o rosto limpo — encobrem signos opostos na atualização da leitura da consumidora. “Tem asas de anjo, mas corpinho de diabinha”.

A cor branca, associada à paz por uma de nossas entrevistadas, é, nas Escrituras, a cor das vestes dos anjos¹³ e dos justos¹⁴. É também a cor das roupas

¹³ “E viu dois anjos vestidos de branco, assentados onde jazera o corpo de Jesus, um à cabeceira e outro aos pés” (Bíblia Jo 20:12). “Como estivessem olhando para o céu, quando Ele ia subindo, eis que se apresentaram junto deles dois personagens vestidos de branco...” (Bíblia At 1:10).

¹⁴ “Mas também tens em Sardes algumas pessoas que não contaminaram suas vestes, e comigo andarão de branco; porquanto são dignas disso” (Bíblia Ap 3:4). “E seguiam-no os exércitos no céu em cavalos brancos, e vestidos de linho fino, branco e puro” (Bíblia Ap 19:14).

dos ritos sacramentais da Igreja Católica e da Igreja Ortodoxa, como o batismo, a crisma e o casamento — todos ritos ligados à idéia de pureza. Nas religiões afro-brasileiras, o branco é cor ritual obrigatória entre os pais-de-santo e mães-de-santo do Candomblé e da Umbanda. É também a cor de Oxalá, o pai da Criação. No Espiritismo kardecista, os rituais de comunicação com os espíritos e de cura espiritual e corpórea pedem que seus praticantes se vistam de branco. Embora tenhamos inúmeros exemplos de uma certa vinculação entre a cor branca e o significado da pureza ou de algo transcendente, é preciso, naturalmente, ter em vista que significante e significado podem se articular de maneiras muito diferentes nas culturas e sociedades. A cor — seu significado e mesmo seu aspecto físico — está sempre vinculada a contextos culturais “e ao compartilhamento social de repertórios, ou seja, não tem autonomia significante” (Guimarães, 1998, 13).

O antropólogo britânico Victor Turner (1967) propôs, após estudar diversas tribos africanas, que as cores branca, preta e vermelha teriam significados mais ou menos comuns na maioria das culturas. Isso porque elas estariam associadas ao corpo humano e suas funções: a produção de leite (branco), de excrementos (preto) e de sangue (vermelho). As cores, então, estariam associadas às funções dessas produções orgânicas. O leite, responsável por manter e alimentar a cria, estaria ligado à idéia de vida. O preto, ao contrário, seria associado ao indesejável, ao fétido, ao podre. O vermelho do sangue representaria a passionalidade dos guerreiros que morrem em batalha, a intensidade. As cores desses produtos do corpo se uniriam a fenômenos do mundo natural e do cotidiano para dar sentido a essas cores — como a luz do dia, a noite, os animais selvagens etc. No entanto, críticas às idéias de Turner apontaram a dificuldade de estabelecer um caráter geral ao sentido dessas cores na maioria das culturas. Se na Austrália a palavra “branco” significa “pureza”, na China a mesma cor é lida como “morte” — estar de branco é sinônimo de luto. O que podemos pensar a respeito da cor branca do anúncio do perfume Dream Angel é que, no contexto em que foi produzida e lida, em última análise se aproxima dos significados cristãos: pureza, paz, vida espiritual. Luciano Guimarães lembra que “ao considerarmos um emprego intencional da cor, estamos trabalhando com a informação ‘latente’ que será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada por nossa cognição e transformada em informação atualizada” (Guimarães, 1998, 14).

A “pureza” angelical do branco e das asas de anjo contrasta com as intenções da personagem, na leitura das informantes. Elas são taxativas: a mulher do anúncio quer seduzir e sua estratégia é aparentar fragilidade, submissão e candura. “Ela tem uma esperteza de atitude”. “Ela é diabólica”. Tal como no anúncio anteriormente visto, do Hypnotic Poison, atitudes como seduzir, conquistar, ludibriar, atuar por trás dos panos — sobretudo utilizando o sexo como estratégia de convencimento — são associadas à imagem do diabo, ou de uma “diabidade” — bem como da impureza, da escuridão, do caos, da desordem, da bruxaria. O demônio, nas mitologias, é aquele que engana, que mente, que pode se fazer passar por qualquer coisa com o único objetivo de seduzir — no conceito mais dicionarizado: desviar do caminho. No Cristianismo, demônio é aquele que oferece o que há de mais tentador no mundo para que o sujeito “fraqueje” no intuito de alcançar sua salvação e santidade. No budismo, figura semelhante é Maia, que ilude o coração do homem com promessas de satisfação material. Apegar-se aos prazeres do corpo, à carne, ao próprio mundo material, é apegar-se a uma felicidade fugaz, transitória e enganosa. Nas teias de significados — puro e impuro, ser e não-ser, ordem e desordem, vida e morte, sagrado e profano — faz-se necessária uma oposição binária, em que o sentido passa a existir por contraste.

Mary Douglas (1976), em seus estudos sobre a sujeira e a limpeza, afirma que refletir sobre essa oposição — do sujo e do limpo — é ao mesmo tempo refletir sobre todas as oposições citadas acima. De certo modo, ao pensarmos na relação entre a pureza angelical e a sensualidade demoníaca da mulher do anúncio, também estamos pensando em outras diversas oposições e similaridades propostas pela publicidade.

Certamente, não podemos crer que tais conceitos, de anjos e demônios, possam ser tratados como absolutos ou mesmo que nossas entrevistadas estejam verdadeiramente falando de um e de outro. Mas, de todo modo, falam de imagens que se assemelham às idéias de anjo e demônio, mesmo que apenas superficialmente. O que nos interessa perceber, nesse emaranhado de imagens e conceitos difusos, é que a publicidade, como narrativa mítica da contemporaneidade, fala de um ser mulher. No caso específico deste conjunto de anúncios que estamos analisando, a mulher, mesmo quando aparenta fragilidade ou pureza, é possuidora de um enorme poder de sedução. Poder este que é lido

como algo “demoníaco”, mas nem por isso indesejável, inaceitável ou “perigoso”. É demoníaco porque seduz sexualmente, porque provoca fascínio pelo mistério, pelo inesperado.

Na publicidade de Dream Angels, a personagem tem intenções “diabólicas” de atacar o homem e “deixá-lo de quatro”, mas se apresenta sob a figura de um anjo. Segundo nossas entrevistadas, é justamente essa a sua estratégia de conquista, já que os homens desejariam uma mulher pura e comportada, com carinho de anjo. Entretanto, a personagem não se traveste completamente: faz mistério, se cobre, mostra um pouco, oferece a experiência do céu na terra. Fantasia-se de anjo. Daí, pode-se pensar que, no jogo de sedução, o homem deve desejar que por trás da mulher com cara de bobinha haja um “furacão entre quatro paredes”. Pureza é, aí, fetiche. Para Jean Baudrillard (1996), seria característica da feminilidade tal habilidade para seduzir, misteriosamente.

(...) Das mulheres podemos dizer que alguém está escondido nelas e zomba de nós. As mulheres têm tanta arte, têm tanto o ar de serem submissas, elas sabem tão bem, bem demais, ser infelizes — *deve* haver nisso algo que esconde e nos espreita. A mesma ironia objetiva que espreita qualquer subjetividade prestes a conquistá-la. (Baudrillard, 1996, p. 111)

Ela se faz parecer com algo que ele deseja para ser desejada. Ele deseja a mulher que se traveste para ser desejada, esperando que ela seja ainda mais desejosa. Uma informante nos diz: “eu acho que é melhor ser uma mulher assim... que vai comendo pelas beiradinhas”. Entre o desejo de um e de outro está o perfume — objeto capaz de operar as transformações da mulher-anjo em mulher-diabo e vice-versa. Segundo Edgar Morin, “a mercadoria faz o papel de mulher desejável, para ser desejada pelas mulheres, apelando para seu desejo de serem desejadas pelos homens” (Morin, 1969, p. 121). Baudrillard (1996) concorda: “a estratégia do objeto, como a da mulher, é se confundir com a coisa desejada” (Baudrillard, 1996, p. 109).

É curioso notar que, na busca por um sentido ou sentidos dessas imagens publicitárias, nos deparamos com um universo grandioso de referências a um imaginário social no qual a mulher se vê associada, em uma lógica binária e um tanto romântica, aos extremos da prostituta demoníaca e da virgem santa. No “imaginário” da publicidade, no entanto, as duas formas não aparecem “puras”, mas articulam-se de modo que ambas sejam sedutoras e desejáveis. De todo jeito, as imagens do feminino – e suas trajetórias nos mitos e na literatura ocidental –

parecem oferecer à publicidade um manancial “poético” inesgotável para a produção de anúncios. Os rostos perfeitos, os corpos arquetônicos e esculturais, os olhos profundos, o toque suave, o poder mágico, o erotismo sem limites. Tudo é mulher. Sua figura é, certamente, o cerne de quase todas as narrativas publicitárias. Só às mulheres do anúncio é dado o “poder” de realizar as mágicas da propaganda – voar, brotar de flores, fazer levitar perfumes, andar sobre as águas etc. Será que é possível imaginar um anúncio com um homem realizando todas essas coisas? Muito improvável.

Talvez porque quase todas as imagens vistas se referem, ou podem se referir, a um modo de representar o feminino no qual ele tem uma estreita ligação com a idéia de natureza. Misturam-se a ela e a dominam. A bruxa, a fera, o demônio, a serpente, a escuridão e o sexo são simbolismos claros de um imaginário ocidental, no qual a imagem da mulher sedutora – e fatal, como veremos a seguir - sempre causou paixão e ódio, por causa de todos os “perigos” que ela poderia oferecer a uma certa razão-masculina-civilizatória. Ao pensar os mitos gregos, Junito Brandão (1989) propõe que a imagem da “mulher” está intimamente ligada ao “desconhecido”, à morte, nas narrativas míticas – provavelmente por sua constituição biológica inconstante e que gera vida. Seu significado acabaria por opor-se ao “conhecido” e ao “controlável”. As personagens gregas, como Afrodite, Medéia e Helena, eram adoradas e temidas justamente pelo poder que possuíam de desfazer a “ordem” do mundo. Sua beleza e apelo sexual se misturavam com a capacidade de caotizar, de provocar a morte.

Nêmesis [destino, morte], Leda, Pandora, Helena, Clitemnestra, ou que nome tenha, o que importa (...) é que existe um nexo entre mulher e punição; e que a feminilidade, quando concebida em seu aspecto biológico e numa só unidade com o mundo dos animais, parece traduzir uma experiência primordial, onde sempre fermenta algo de ameaçador e inexorável. (Brandão, 1989, p. 72)

E quando, em vez de um bem, (Zeus) criou este mal tão belo, conduziu-a para onde estavam os demais deuses e homens (...) Maravilharam-se mortais e imortais à vista desse ardil profundo e sem saída, destinado aos homens. Dela se originou a espécie maldita das mulheres, flagelo terrível instalado entre os homens mortais... (Hesíodo, 1991, p. 17)

Não só na mitologia, mas também no pensamento grego aristotélico se estabeleceu alguma relação entre o feminino e a “matéria”, enquanto que o masculino estaria mais próximo do “espírito”. Neste sentido, pensa-se que tais

idéias de Aristóteles, tomadas posteriormente por Tomás de Aquino, teriam fundamentado a idéia de uma inferioridade ontológica da mulher – já que o espírito seria sempre muito superior à matéria. Não nos interessa, entretanto, entrar neste tipo de discussão. Interessa-nos, sim, investigar, mesmo que superficialmente, algumas trajetórias das representações do feminino e suas atualizações pela publicidade e pela comunicação de massa. A relação e oposição simbólicas entre o masculino e o feminino, de todo modo, parecem classificar ambos em categorias opostas na lógica dual de classificação. A imagem da mulher, assim, pertenceria ao grupo da carne, do sexo, da lua, do desconhecido, do impuro – em última análise, vista como ameaça, assim como seus congêneres. O homem estaria associado aos signos opostos a estes.

Costuma-se explicar essa ordem através de comparações com a hierarquia da ordem cósmica: o homem é comparado ao sol, a mulher à lua; o homem é representado pelo céu, a mulher pela Terra. (...) Em determinadas correntes fora do cristianismo, a dualidade entre o espírito e a matéria conduzia a uma atitude muito negativa no que se refere à mulher. O homem era considerado um ser de ordem e de luz, e a mulher um ser de caos e de trevas. Também na filosofia da maioria dos escritores cristãos se manifesta, cada vez mais, a mesma subvalorização da matéria, da corporalidade e da sexualidade (Eyden, 2001, p. 9)

Não são poucas — nas mitologias, na literatura e nas artes — as representações de mulheres que “transgrediram”, que dominaram quem era considerado o dominador. A perigosa *mulher fatal*, deusa ou mortal, conquistava e seduzia, muitas vezes matando simbólica ou fisicamente seu interlocutor — matava a razão, o controle, a ordem. Personagens como Pandora, Afrodite, Lilith, Dalila, Lolita, Salomé, entre tantas, parecem povoar o imaginário de diversos povos há muito tempo. No Ocidente judaico-cristão, Eva dá origem à mulher “desobediente”, que leva o homem à ruína. Também Salomé, nos Evangelhos, é imagem exemplar de poder e perigo. Ela é responsável por uma das passagens mais dramáticas do Novo Testamento: a morte do profeta João Batista, primo de Jesus Cristo e “arauto dos tempos”. Filha da Rainha Herodíades e enteada do Rei Herodes, Salomé conquista o padrasto com suas danças sensuais. Herodíades queria a morte do profeta — que pregava o arrependimento e a penitência —, mas não encontrava apoio de seu marido, pois este temia os poderes de João Batista. A mulher, então, vê a oportunidade de vingar-se durante a festa que Herodes preparara para comemorar seu aniversário. Diante de toda a corte, faz sua filha de dezenove anos, Salomé, dançar sensualmente. Completamente encantado, ele

promete dar à enteada qualquer coisa que ela peça. Salomé, influenciada pela mãe, pede que Herodes corte a cabeça de João Batista e a entregue em uma bandeja.

Em oposição a estas mulheres perigosas e “pecadoras”, encontramos a mui obediente Maria – a virgem virtuosa que trouxe ao mundo o filho unigênito de Deus. Em uma de suas representações mais conhecidas, ela aparece pisando sobre a lua¹⁵. Seu significado está ligado à superioridade dela em relação às oscilações das disposições internas femininas. Na prece que os cristãos ortodoxos fazem à Virgem, o Akafist, dizem: “Alegra-te! Pois por tua obediência eximiu a desobediência de Eva”. Na mesma oração, Maria é chamada de “jardim”, em oposição ao “matagal caótico” representado por Eva e todos os pecadores “mundanos”. A disposição dela em obedecer incondicionalmente a Deus faz de Maria o símbolo maior da santidade para os cristãos. Seu simbolismo, então, contrasta com a das “transgressoras” e sedutoras Salomé e Eva, tornando-as, de alguma maneira, ainda mais “perigosas” e fatais. Esta dualidade nas representações do feminino evidentemente não é exclusiva das sociedades cristãs, mas tem nelas uma evidente presença no imaginário cultural.

O tema da mulher fatal, devoradora, ganhou espaço na sociedade europeia no final do século XIX e início do século XX, com a peça “Salomé”, de Oscar Wilde, com as obras de Gustav Klimt e, necessariamente, com as idéias de Sigmund Freud acerca da sexualidade e da “mulher castradora”.

Esta preocupação com mulheres demoníacas e destrutivas é um dos traços culturais mais impressionantes do fim do século XIX. O tema era altamente difundido, atraindo homens de credos artísticos opostos, simbolistas e realistas, rebeldes e reacionários, e penetrando profundamente na consciência popular¹⁶.

Mary Ann Doane afirma que “a arqueologia da modernidade é assombrada pelo ‘feminino’ das *femmes fatales* e é uma de suas encarnações mais freqüentes¹⁷” (Doane, 1991, p. 22). Segundo a autora, no século XX, este tipo de representação ainda toma grande impulso com o cinema de Hollywood, a partir dos anos 20, e ainda nos filmes “noir” do final dos anos 40. Doane ainda vê na própria estrutura narrativa cinematográfica da época um comportamento semelhante aos das *femmes fatales*: o devendar das tramas aconteceria com um

¹⁵ A imagem tem referência na Bíblia, no livro do Apocalipse. “Depois apareceu no céu um grande sinal: uma mulher vestida de sol, e a lua debaixo de seus pés, e uma coroa de doze estrelas sobre a sua cabeça” (Bíblia Ap 12,1).

¹⁶ BADE, Patrick. *Femme Fatale: Images of Evil and Fascinating Women*. London: Ash and Grant, 1979, p. 6. *Apud* Hutcheon, 2003.

¹⁷ Do original em inglês.

striptease dessas mulheres misteriosas. A imagem da mulher fatal, e seu “excesso de feminilidade”, de acordo com a autora, tem papel de grande importância na produção de sentido no cinema e na cultura das mídias.

4.2 A sempre presente *femme fatale*

Na publicidade, as mulheres fatais estão por toda a parte. Não só em anúncios de perfumes, mas também de roupas, cosméticos, lingerie e acessórios de moda em geral. Aparecem quase sempre em posição de superioridade, como veremos na propaganda de Fragile, sedutoras, misteriosas - como a do perfume Opium - e eróticas como a mulher de Addict. Não têm pudor em utilizar seus atributos físicos na arte da conquista e, segundo nossas informantes, são extremamente “poderosas”. Da leitura dos anúncios, surgem questões importantes sobre sedução, disputa de poder e consumo, que extrapolam a própria publicidade - e oferecem pontos de reflexão acerca das identidades femininas. As situações dramatizadas nas peças publicitárias revelam estereótipos femininos e masculinos e propõe um “desejar” constantemente. A mulher do anúncio quer muito ser desejada – por razões diversas, mas principalmente porque isso não a faz “alvo” fácil da paixão – e seu interlocutor imaginário, o homem ideal para quem ela se prepara, a deseja justamente por ela querer ser objeto de desejo.

Os jogos de sedução das cenas publicitárias dão certas coordenadas sobre os da vida “real”, comentados pelas informantes. Assim, nos deparamos com uma complexa relação entre os sujeitos-consumidores, suas representações midiáticas e as intervenções dos objetos anunciados como personagens indispensáveis para as constituições de identidade dos primeiros. As idéias filosóficas de Jean Baudrillard acerca da sedução e as de Edgar Morin sobre os ideais românticos da cultura de massa do século XX nos servirão sobremaneira para interpretar os anúncios tal como percebidos pelas entrevistadas.

4.2.1 Fragile

O perfume Fragile é da grife Jean Paul Gaultier, um tanto mais conhecida do que as fabricantes das outras duas fragrâncias de que já falamos. Uma

entrevistada nos diz que “Jean Paul Gaultier é uma marca sexy”. Outra acrescenta que ela “é sempre diferente”. Cada marca costuma estar associada a um conjunto de características distintivas que fala de sua personalidade e as distingue das demais. “Os produtos antes indiferenciados são aliados aos ‘nomes’, ‘identidades’, ‘situações sociais’, ‘emoções’, ‘estilos de vida’, ‘paisagens’, dentro dos anúncios” (Rocha,1995, p.107). No processo de classificação, a grife Jean Paul Gaultier provavelmente não está alinhada com a Boucheron. Ela é “sexy” e “diferente”. Essa característica pode, de algum modo, colaborar para a “leitura” do anúncio por parte das informantes — considerando que algumas parecem falar como *connaisseuses* em se tratando de perfumes.

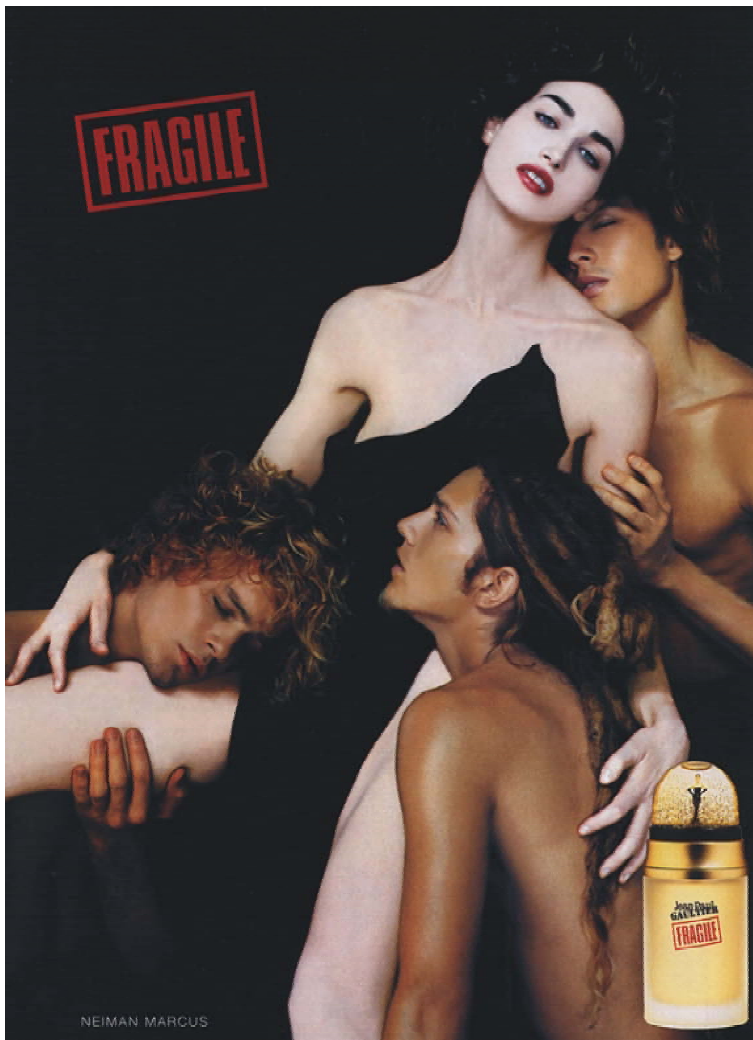


Ilustração 5 - Anúncio Fragile

Vejamos o que elas nos dizem acerca do anúncio:

É muito sexual e sensual. Ela é bem poderosa, que tem os homens aos seus pés, literalmente. Tipo sou mulher fatal. (...) Jean Paul Gaultier é uma marca sexy. É

bem doce. Eu tenho perfumes adocicados. (...) Eu acho que ser sexy depende do estado de espírito. Não é só físico.

Uma coisa de tabus... É bem moderno. Tem um contraste de cores e de peles maravilhosos, além de ela estar com uma roupa preta. Ela é uma mulher que atrai os homens. Ela tem eles aos seus pés. A impressão que dá é que é uma coisa de poder. Ela é uma mulher bem resolvida, que não liga para o que os outros dizem e pensam. Eu acho que ela é tipo uma mulher à frente do seu tempo. Ela é completamente indiferente aos homens. Ela já está tão acostumada a ter eles que ela já nem liga mais, é um comportamento blasé. (...) É para mulheres poderosas e até para lésbicas.

Eu gosto dessas cores escuras, de vermelho, de preto. Eu gosto dessa coisa meio cigana, meio oriental. Sempre me remete a isso. (...) A mulher é muito exótica, dá um ar de poder. (...) Eu gostaria de ser mais sensual. É claro que eu gostaria de me parecer com ela. Todo mundo gosta de parecer sensual.

Esse nome nem combina com o perfume. Ela é frágil? Só se for os homens que estão babando. Ela é só sedução. É até mais, é do tipo insaciável. Olha para a cara deles. Não são nada para ela. (...) Ela até parece que está morta, por causa da brancura, mas aí você olha a boca vermelha... Ela é uma coisa tipo vampira, sei lá. (...) Jean Paul Gaultier é sempre diferente.

O anúncio, segundo as entrevistadas, é “sexual”, “sensual”, “moderno”, “uma coisa de tabus”. A personagem feminina, centro das atenções e dos olhares, é “uma mulher que atrai os homens”, é “bem poderosa”, é “bem resolvida”, “é só sedução”, é “exótica”, uma “vampira”. E mais: é “insaciável”, “meio cigana”, “meio oriental”, “tipo mulher fatal”. Ela é “uma mulher à frente do seu tempo”. Na cena, a personagem está sentada no centro, rodeada por três homens que se ajoelham perto dela.

Talvez a primeira coisa que chame a atenção nos discursos das informantes seja a referência ao tipo de relação — de poder e de sedução — que existe entre os personagens: “ela é bem poderosa, que tem os homens aos seus pés, literalmente”, “Ela é completamente indiferente aos homens. Ela já está tão acostumada a ter eles que ela já nem liga mais, é um comportamento blasé”. Seria a isso que elas se referem quando dizem que o anúncio trata de “tabus” e é moderno? “Estar à frente do seu tempo” é ser tão sedutora a ponto de ter os homens aos seus pés e nem ligar mais para eles? Parece que sim. A relação estabelecida entre os personagens, indicada nos discursos, parece tratar de algo relativamente distante das entrevistadas. Falar de “tabu” pode significar falar de ordem e transgressão: a “exótica” mulher-do-anúncio transgride; tem os homens a seus pés. “Admitindo-se que a desordem estraga o padrão, ela também fornece os materiais do padrão. A ordem implica restrição. (...) Simboliza tanto perigo

quanto poder” (Douglas, 1976, p.117). Uma consumidora questiona: “ela é frágil?”. E logo conclui que não, que a fragilidade —embora primeiramente associada à mulher — não está nela, mas nos homens que a cercam. Ela inverte a “ordem”: subjuga ao invés de ser subjugada. É do “tipo vampira”, “fatal”.

Na *mass media*, sobretudo na publicidade, pode-se dizer, são comuns as imagens de mulheres sedutoras, provocantes, dominadoras, lascivas, eróticas e, por vezes, *femmes fatales*. Elas aparecem em propagandas de quase todos os produtos: de lingerie a entretenimento. Aparecem com frequência em estado de “êxtase”, envolvidas em ondas de prazer, e “convidam” o consumidor a “devorá-las” e a ser por elas “devorado”. Mostram-se em poses abusadas, lascivas, “entregues” a homens e a mulheres, sem qualquer pudor. Na *lógica do consumo*, signos de virilidade e de feminilidade são marcados nos corpos, que já não se deixam esconder mais. Sobre o anúncio de Fragile e a personagem feminina representada nele, uma informante nos diz: “eu gosto dessas cores escuras, de vermelho, de preto. Eu gosto dessa coisa meio cigana, meio oriental. Sempre me remete a isso”. Não seria de todo absurdo pensarmos no “cigano” e no “oriental” como “o outro”, o estrangeiro, o temível desconhecido. Em algumas mitologias, deuses perigosos e obscuros — no mito grego: Afrodite, Ártemis, Dioniso — são vistos como deuses estrangeiros. A mulher-do-anúncio é, ao que parece, o desconhecido, “o outro” para a entrevistada, aquele que exerce fascínio e, quem sabe, até medo. Na Europa do fim do século XIX, as mulheres fatais das representações, que se confrontavam com os valores judaico-cristãos, eram compostas por indumentárias e gestos que marcavam seu “estrangeirismo”.

A localização destas mulheres em cenários exóticos, muitas vezes orientais, destinada ao público europeu, intensificou não apenas o mistério e as complexas associações entre o físico e o espiritual, mas também as projeções fáceis e imaginativas dos desejos sexuais. (...) Mais maligna que o macho, friamente indiferente ou agressivamente letal¹⁸.

A personagem do anúncio de Fragile também é identificada como “indiferente” aos homens, por algumas informantes. “Ela tem eles aos seus pés. (...) Ela é completamente indiferente aos homens. Ela já está tão acostumada a ter eles que ela já nem liga mais, é um comportamento blasé. É para mulheres poderosas e até para lésbicas”. Outra acrescenta: “é do tipo insaciável. Olha para a

¹⁸ FLUDAS, John. *Fatal Women: Exploring the Eternal Mystique of the Femmes Fatales*. Opera News 12 February 1977, p. 15. *Apud* Hutcheon, 2003.

cara deles. Não são nada para ela”. O poder da mulher-do-anúncio é tanto que ela pode até rejeitar os homens; não precisa mais deles, pois eles não são “nada” para ela. Por isso, diz uma entrevistada, o perfume serve para mulheres “poderosas” e para “lésbicas”, já que ela é uma “mulher à frente de seu tempo”, ou seja, encontra-se, provavelmente, para além do que é possível no tempo da informante. Por quê? A mulher-do-anúncio é “bem resolvida, que não liga para o que os outros dizem e pensam”, afirma a entrevistada. Outras concordam. Quando perguntadas sobre o que era ser uma mulher poderosa — para as que se referiram à personagem como tal —, responderam:

Eu acho que a sensualidade está muito ligada ao poder sobre tudo. Sobre si mesmo, sobre os homens. Poder para ter mais afirmação. Quando você tem esse poder, essa auto-afirmação, você não liga para o que os outros dizem. Poder é você fazer as coisas sem ser julgado. (...) Às vezes eu acho que eu sou sensual, mas não como ela. Eu queria é ser como ela. Eu gostaria de ter poder sobre os homens, ter eles aos meus pés... O homem é sempre poderoso e a mulher faz tudo o que o homem quer. Eu acho que uma mulher assim [fatal] reverte o jogo. Entendeu? (...) O homem ainda tem muito mais poder que a mulher na sociedade. Eu não gosto de homem submisso, mas quero um que entenda que os dois têm que ceder, que os dois têm uma participação igual.

Eu acho que ser poderosa é fazer o que você quiser sem se importar com o que os outros vão pensar, sem se preocupar com o julgamento de ninguém. Estar livre, mesmo, sem preconceito nenhum. É seduzir e não ser facilmente seduzida. Eu acho que os homens se sentem um pouco ameaçados quando se encontram com mulheres muito poderosas. Eu acho que eles têm essa coisa de “eu tenho que domar”, “eu tenho que quebrar”. Tem uns que vêm como desafio e outros como trabalho.

É uma coisa de poder, de auto-suficiência, de independência, feminista. Mulher é mulher e não precisa de homem para viver. Acho que é muito moderno isso.

Sensualidade, liberdade e poder parecem se articular em discursos que falam de uma mulher - atual e submissa - que quer “reverter” um “jogo”. O caminho? A sedução. Uma entrevistada nos diz: “eu gostaria de ser mais sensual. É claro que eu gostaria de me parecer com ela.” Outra explica que ser sedutora é adquirir poder sobre si mesma, sobre os homens e sobre a sociedade ou os “outros” - “quando você tem esse poder, essa auto-afirmação, você não liga para o que os outros dizem. Poder é você fazer as coisas sem ser julgado”. Ter liberdade para fazer o que quiser sem ser “julgada”, ou sem se submeter às regras sociais, parece ser o ideal da figura do poderoso. Peter Berger nos lembra que o desejo de ser aceito por um grupo social, seja ele qual for, impele o indivíduo a obedecer certos controles sociais, que podem ser exercidos de diversas formas - com a

violência, com a difamação e o ridículo e, principalmente, com a rejeição ao "oprobrio e ostracismo". A rejeição é, segundo Berger, o castigo mais cruel que um grupo pode oferecer para o sujeito que não se adapta às normas estabelecidas. "Outro sistema de controle social que exerce pressão contra a figura solitária no centro dos círculos é o da moralidade, costumes e convenções" (Berger, 1997, p.87). A desobediência aos princípios seria responsável pela exclusão do meio - emprego, amigos, igreja - e até da "normalidade". Indivíduos que não aceitam os critérios do que o senso comum considera "normalidade" são internados para "tratamento" e, às vezes, banidos para sempre do convívio social.

As informantes nos falam de uma situação onde o poder confere a liberdade de ferir as regras do grupo e, ainda assim, não haver nenhum tipo de castigo, pelo julgamento público, nem rejeição. Ao contrário, uma mulher segura, auto-suficiente, bem resolvida, independente e sensual tem, na visão das informantes, os homens aos seus pés - "é seduzir e não ser facilmente seduzida". A fragilidade — feminina — que a mulher-do-anúncio não tem, parece estar, de algum modo, na figura da mulher real. Para elas, "o homem é sempre poderoso e a mulher faz tudo o que o homem quer"; elas é que são facilmente seduzidas. Nesse sentido, a posição de conquistador é tida como superior a do conquistado, que teria que se submeter às vontades do outro. O homem, que "ainda tem muito mais poder que a mulher na sociedade", se sentiria "ameaçado" por essa mulher poderosa - "eles têm essa coisa de 'eu tenho que domar', 'eu tenho que quebrar'" - e, talvez por isso, seria atraído pelo "desafio" de conquistar e domar essa que se recusa a fazer "tudo o que ele quer".

Cabe, neste ponto, fazermos algumas perguntas. Existe, nas relações entre homens e mulheres, uma disputa de poder? A mulher quer ter o mesmo poder do homem para se igualar a ele, para dominá-lo ou para, quem sabe, até competir - já que se falou em indiferença absoluta aos homens? Por outro lado, conquistar o "poder" via sedução sexual - algo que só a mulher poderia fazer com os homens - não seria apenas se travestir de algo atraente aos olhos masculinos, já que se admite que a mulher fatal atrai as atenções masculinas? Não seriam apenas outras maneiras de fazer-se desejar? Trata-se mesmo de tensões em relações de poder ou, como afirma Jean Baudrillard, são apenas jogos de sedução e conquista? Do que, exatamente, se está falando nesses anúncios? Talvez essas nem sejam as perguntas mais adequadas a se fazer, na busca por um sentido desses discursos, mas são

tentativas de compreender o que algumas narrativas míticas contemporâneas - no caso, do anúncio publicitário - revelam acerca do mundo onde são produzidas e apropriadas.

4.2.2 Opium

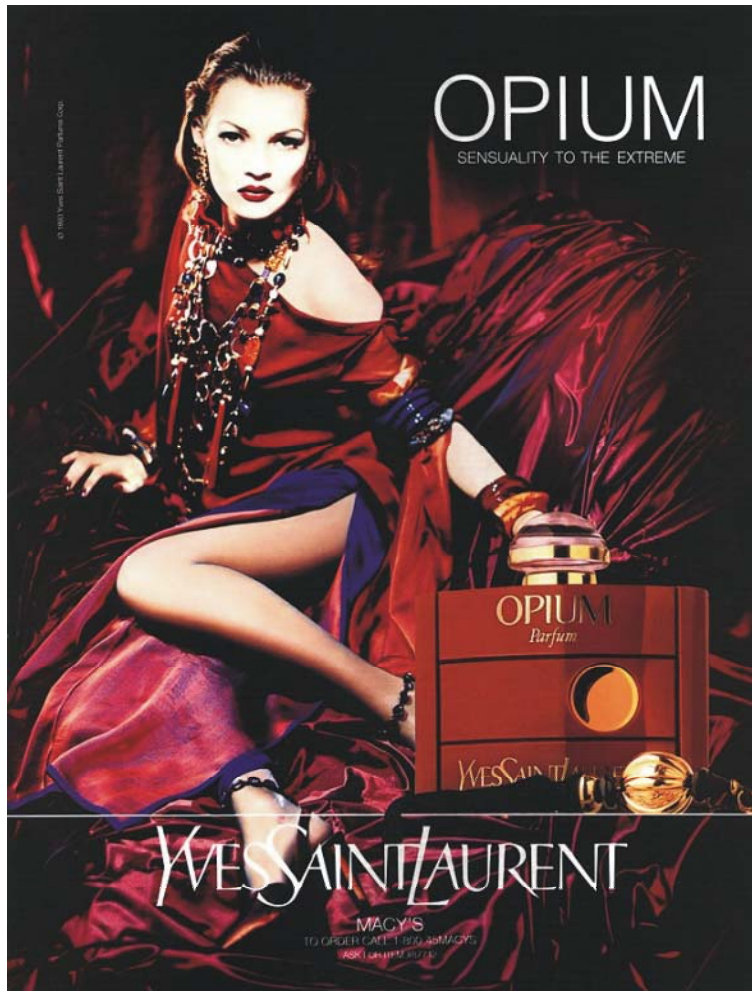


Ilustração 6 - Anúncio Opium

O anúncio do perfume Opium, de Yves Saint-Laurent, parece oferecer às entrevistadas um repertório de imagens e idéias bastante próximas às dos anúncios vistos anteriormente. Na peça publicitária, uma mulher branca portando um vestido vermelho longo, com uma grande fenda na perna, aparece sentada em meio a tecidos brilhantes da mesma coloração. Ela olha para frente, em direção ao leitor. Tem cabelos pretos, rosto pálido e batom vermelho. Veste muitos colares de contas no pescoço e salto alto preto. Está séria. Ao seu lado, também em meio aos panos, um grande frasco do perfume – igualmente vermelho. O fundo do anúncio é preto. A única parte iluminada é aquela em que a personagem se

encontra. No topo da página, está escrito: “Opium – sensuality to the extreme”. Na parte de baixo, a marca Yves Saint-Laurent. Tal como visto na publicidade do perfume Fragile, de Jean Paul Gaultier, a principal idéia identificada pelas informantes é a da mulher poderosa, dominadora, extremamente sensual e até “vulgar”. Vamos às falas:

Esse é o oposto do da Victoria’s Secret. Tem cores muito fortes. É meio vulgar. Tem muito vermelho, as pernas de fora, a boca vermelha. Não é o tipo de perfume que eu usaria. É para mulheres que saem para matar, mais decididas, determinadas. daquelas que sabem o que querem. Aquela mulher dona de si, que não dá satisfação para ninguém. (...) Deve ser um perfume bem forte. Tem essas cores e ela está numa posição bem agressiva, de frente, se oferecendo. Me passa muita impureza e vulgaridade. O que uma [Victoria’s Secret] tem de santa, a outra tem de puta. (...) Tem muita cor, muitos cordões, ela está toda coberta com esse decote na perna. Uma boca muito vermelha. É meio sujo. (...) Ela pode pegar todo mundo que ela quiser. (...) Sempre tem aquelas que gostam de ser sensual ao extremo. Tem umas que usam perfume para ter o homem que quer, outras não. Ela ataca quem ela quiser. (...) Ela acha que ela pode e pode mesmo. Tem o detalhe da perna. Ela se acha a toda-poderosa.

É audaciosa. É uma mulher de atitude, que gosta de ser desejada. Gosta de seduzir. É sensual, sexual. É mulher mesmo. Ela está bem vestida, mas é muito sensual. Ela não é uma garota. Sabe exatamente o que quer. Ela tem a sedução das mulheres mais velhas, mais experientes. É para mulheres mais maduras. Ela parece que gosta de garotões, de homens bem mais novos do que ela. E ela pode. Gosta de seduzir meninos novos, que gosta de ensinar os homens. (...) É meio mulher da vida.

Tem todo esse vermelho, os colares, a boca bem vermelha. Ela está bem feminina, mostrando as pernas. É muito quente. Parece até que ela está no inferno. Chamando a gente. Essa é o oposto do Victoria’s. Esta seduz abertamente. A outra é mais na moita. Seduz mas sem você perceber. Mesmo bem mais vestida que a outra, essa aqui está partindo para o ataque.

Ela é muito mulherão. Bem paixão, por causa do vermelho. É muito over. Muito madura e segura. É erótica, meio pervertida. Com certeza existe muita mulher assim. São as mulheres da alta sociedade. Elas têm o que querem. São belas. daquelas que já tiveram marido, amantes. Ninguém manda nelas. Para a gente é um pouco mais difícil.

É para qualquer tipo de mulher que queira aparecer, chamar a atenção dos homens. Ela é ousada, que chama a atenção dos homens. Ela gosta de homens bonitos, fortes, altos e ricos. Os perfumes assim mais orientais são bem sensuais e quentes. Não sei por quê. Tem uma coisa meio misteriosa. Os orientais cobrem mais o corpo mas ainda assim são bem mais sexies.

O anúncio proposto, de alguma maneira, segundo nossas entrevistadas, se opõe a outro já estudado por nós: o do perfume Dream Angels, de Victoria’s Secret. A razão, ao que tudo indica, é que enquanto o primeiro “esconde”, este mostra, declara abertamente. Mesmo que a primeira estivesse completamente nua

e esta toda vestida, de acordo com uma informante: “essa aqui está partindo para o ataque”. Outra resume: “o que uma [Victoria’s Secret] tem de santa, a outra tem de puta”. Por quê? Não se havia dito que a mulher com asas de anjo apenas tinha aparência de inocente, mas, no fundo, tinha “más” intenções? Não foi atribuída a ela grande sensualidade e vontade de conquista? O que difere uma de outra? Tais questões podem revelar um pouco mais sobre as mitologias contemporâneas acerca do feminino presentes na publicidade.

A mulher do anúncio é “audaciosa”, “de atitude”, “vulgar”, “que gosta de ser desejada”, “sensual”, “sexual”, “erótica”, “meio mulher da vida”, “madura”, “pervertida”, “é mulher mesmo”. Ela não esconde, não falseia, não mascara suas intenções. Sua postura é a de quem, agressivamente, se oferece – neste caso, para o sexo oposto. Aí, talvez, resida a primeira diferença entre ela e a mulher de Victoria’s Secret. A primeira, vista como “menina”, joga, faz tipo. Esta, a mulher madura que sabe o que quer, está decidida: se oferece integralmente. “Ela pode pegar todo mundo que ela quiser”. Seu poder, provavelmente, reside na liberdade de não dar satisfação a ninguém e, sobretudo, de dispor de seu corpo da forma que melhor lhe convier. “Ela tem a sedução das mulheres mais velhas, mais experientes”, nos diz uma informante. “Ela não é uma garota. Sabe exatamente o que quer”, completa. Neste sentido, podemos supor que a mulher-anjo, mais jovem, não saberia exatamente o que quer ou, pelo menos, teria objetivos um tanto mais difusos no jogo de conquista. A mulher-opium parece não ter dúvidas: “gosta de seduzir meninos novos, gosta de ensinar os homens” – no que se refere ao sexo, certamente. A sedução da primeira seria um tanto mais aceitável e “normal”; enquanto que a da segunda seria da ordem do “vulgar”. A impureza e a vulgaridade atribuídas à mulher deste anúncio são lidas, segundo os relatos, no excesso da cor vermelha, no vestido fendado, na boca muito pintada, no olhar despudorado, nos panos acetinados. Sua postura “agressiva” lembra a de um “ataque”, de alguém que não espera o cortejo, mas, do contrário, se oferece sem nenhum pudor. Assim, “o que uma [Victoria’s Secret] tem de santa, a outra tem de puta”.

Quase todos os discursos das informantes nos trazem imagens de um “tipo” de mulher que não pertence a ninguém, que se entrega, que gosta de seduzir e ensinar os homens — que “é meio mulher da vida”, no sentido mais popular da expressão. A mulher-opium aparece sob a imagem de uma prostituta — das mais

óbvias e hollywoodianas. Seu ar misterioso tem um quê de Oriente, de desconhecido — as prostitutas do cinema de Hollywood, especialmente nas décadas de 70 e 80, eram quase sempre orientais e possuíam grande poder sobre os homens brancos ocidentais, que se deixavam impressionar por seus mistérios. Assim deve ser a mulher do anúncio: sedutora, “erótica, meio pervertida”. É a própria personagem de Baudelaire: mulher que gera medo e admiração, mas principalmente medo. Neste caso, porém, de um erotismo um pouco mais caricato porque publicitário. Mas não menos provido de sentido. Para Georges Bataille (1980), o desejo é objetivo, suscitado por um conjunto de signos mais ou menos reconhecidos pelo grupo: sabores, odores, imagens, sons. A mulher, muito mais do que o homem, teria essa capacidade de seduzir e conquistar justamente por trazer para si um valor objetivo. Para o autor, “como são os homens que têm a iniciativa, as mulheres têm o poder de provocar o desejo dos homens” (Bataille, 1980, p.116). Nesse sentido, a prostituta é aquela que explicita uma certa prática da venalidade.

Pelos cuidados que põe no modo como se veste, pela preocupação que tem com a sua beleza, acentuada pelos vestidos, toda a mulher se trata a si própria como um objeto que incessantemente se propõe à atenção dos homens. Também, quando despe, revela sempre o objeto de desejo de um homem, objeto distinto, individualmente proposto à apreciação. (Bataille, 1980, p. 117)

Edgar Morin (1969) afirma que o erotismo é marca da publicidade e da cultura de massas do século XX. Para ele, a publicidade, destinada às mulheres sobremaneira, se utilizaria de imagens e idéias capazes de provocar o interesse masculino. Tal interesse faria com que as consumidoras mimetizassem as atitudes e formas das desejáveis mulheres dos anúncios, principalmente aquelas de propagandas de produtos de beleza e higiene. A mercadoria anunciada seria, então, na sociedade moderna, ela mesma erótica — capaz de propor à consumidora modelos de conduta e comportamento baseados nas conquistas amorosas e na vontade de vitória. Morin, como já dissemos anteriormente neste trabalho, crê que os valores da sociedade moderna de massa estão bastante fundamentados nos ideais do romantismo, por isso, seria uma sociedade marcadamente feminina. O devaneio, o romanesco, a imprensa feminina e a publicidade utilizariam temática e estética próprias dos movimentos românticos. Considerando esta referência, podemos estabelecer qualquer ligação entre a imagem da mulher-opium e daquelas imaginadas pelos poetas do ultra-

romantismo — do submundo, das casas de ópio, das prostitutas tuberculosas, mas nem por isso desinteressantes. Na publicidade, tomam ares de personagens de folhetim. Segundo Morin, esta seria uma característica da cultura das massas do século XX: a forte identificação com valores femininos, incluindo aí toda a produção simbólica e material de um ferramental voltado para o jogo de aparências e da sedução.

Paralelamente, a arte de sedução adquire uma maior importância no novo saber-viver. Estamos a tal ponto habituados a ver as mulheres pintadas, preocupadas com sua linha, peritas em *toilette* e em moda, que esquecemos o que significa este aparato. A prostituta não faz senão exagerar o apelo sedutor da mulher normal. Esta se faz bela como que para suscitar um ‘deseje-me’ permanente (Morin, 1969, p. 141).

O excesso, o exagero da prostituta é identificado nos comentários das informantes: “tem cores muito fortes. É meio vulgar. Tem muito vermelho, as pernas de fora, a boca vermelha”, “é muito mulherão. Bem paixão, por causa do vermelho. É muito over”. A cor vermelha, de que já tratamos ao falar da publicidade do perfume Hypnotic Poison, seja por questões culturais ou biofísicas, parece estar mesmo associada a algum tipo de excesso, de intensidade, de atividade ao invés de passividade. A caracterização da personagem do anúncio de Dream Angels — com asas de anjo e todo o entorno branco —, se comparada à da personagem de Opium, traz, de acordo com a fala das entrevistadas, uma idéia praticamente oposta a desta última. A mulher de Victoria’s Secret, mesmo sedutora, é “frágil” e até “submissa”. A de Yves Saint-Laurent (YSL) é “audaciosa”, “over”, “suja”.

Segundo Michael Pastoureau (1993), uma suposta oposição entre o branco e o vermelho teria ficado em evidência a partir do século XVIII, depois da Reforma e da Contra-Reforma da Igreja, quando se teria associado ainda mais a cor branca à virgindade e à pureza, enquanto que a cor vermelha ganharia valor de transgressão. Na gramática dos valores burgueses, segundo o autor, a revolução, a esquerda, a proibição seriam sempre vermelhas; já a direita, a religião, a contra-revolução seriam brancas. Nos anúncios, o vermelho é para a “mulher da vida”, para a “experiente”; e o branco para a jovem e “inexperiente” mulher-anjo. Enquanto uma parece estar no céu, a outra, está no “inferno” — “é muito quente. Parece até que ela está no inferno”, afirma uma entrevistada. Associação semelhante —entre inferno, cor vermelha e negra e ambiente sensual — já havia

sido feita anteriormente pelas informantes a respeito da propaganda de Hypnotic Poison. A propósito, as duas composições parecem se assemelhar muito: mesma luz, mesmos tons, mesma boca vermelha, cordões no pescoço, cabelos negros molhados, olhar penetrante. A da Dior lida como “diabólica” e “bruxa” e a da YSL como prostituta, “mulher da vida”. Em um texto sobre a beleza das dramas e das cortesãs, Baudelaire parece descrever esta última personagem.

Sobre um fundo de luz infernal ou de aurora boreal, vermelho, alaranjado, sulfuroso, rosa (o rosa revela uma idéia de êxtase na frivolidade), algumas vezes violeta (cor preferida das abadessas, brasa que se apaga por trás de uma cortina azul), sobre esses fundos mágicos, imitando diversamente os fogos de Bengala, eleva-se a imagem variada da beleza equívoca. (...) Representa perfeitamente a selvageria na civilização. (...) Ela dirige o olhar ao horizonte, como animais caçando (Baudelaire, 1996, p. 64)

A mulher do anúncio do perfume Opium, ao que tudo indica, não pertence exatamente à categoria do baixo meretrício, das prostitutas que trocam verdadeiramente o corpo por algum tipo de pagamento. Uma de nossas entrevistadas deixa claro que ela seria uma mulher “da alta sociedade” — “elas têm o que querem. São belas. Daquelas que já tiveram marido, amantes”. Sendo da “alta sociedade”, tendo tido maridos e amantes, não precisaria provavelmente da contrapartida financeira. Portanto, sua “liberação” é de outra ordem: é essencialmente formal. Bataille chama a atenção para um suposto comportamento “fundamental” da mulher. Primeiro, ela se exhibe, se oferece; depois, foge ao ataque. Esse movimento causaria, segundo o autor, o atijamento do desejo masculino. O “jogo feminino”, no entanto, só teria êxito com a existência daquelas que não fogem, que se deixam possuir de imediato. “A prostituição de umas leva à esquiva de outras e vice-versa” (Bataille, 1980, p. 117). Uma informante nos diz: “sempre tem aquelas que gostam de ser sensual ao extremo. Tem umas que usam perfume para ter o homem que querem, outras não”. Outra explica que “ninguém manda nelas [em mulheres sedutoras como a do anúncio de Opium]. Para a gente, é um pouco mais difícil”.

Nesse contexto, a prostituta foi recoberta com múltiplas imagens, que lhe atribuíram características de independência, liberdade e poder: *figura da modernidade*, passava a ser associada à extrema liberalização dos costumes nas sociedades civilizadas, à desconexão com os vínculos sociais tradicionais e à multiplicidade de novas práticas sexuais (...) *Poderosa*, simbolizava a investida do instinto contra o império da razão, a exemplo de Salomé, ameaça de subversão dos códigos de comportamento estabelecidos (Rago, 1991, p. 37).

Para as informantes, mulheres com tal poder de sedução *existem*, mas não estão tão próximas. Elas são “donas de si” e não precisam dar satisfação de sua vida para ninguém — exatamente como a “poderosa” personagem do anúncio de Fragile. Para a mulher “real” — isto é, a informante — ser assim “é um pouco mais difícil”. Quando perguntada sobre por que era “difícil”, a mesma entrevistada respondeu:

Os homens gostam de dominar e não de ser dominados. Ao mesmo tempo, acho que bem que eles gostam de ser dominados entre quatro paredes. Mas a cultura não deixa ele ser dominado do lado de fora, na frente dos amigos. Eles precisam manter as aparências.

O que quer dizer que “ser” como a mulher do anúncio — audaciosa, sem pudores, sensual ao extremo —, entre quatro paredes, é lícito e aceitável. Do lado de fora, diante dos “outros”, não, na suposta visão masculina. O perfume anunciado, entretanto, parece se encaixar naquela categoria de perfumes para ocasiões “especiais” — “deve ser um perfume bem forte”, acredita uma entrevistada. Sendo assim, possibilitaria um travestimento temporário para o jogo de sedução. Este perfume “é para qualquer tipo de mulher que queira aparecer, chamar a atenção dos homens”. Provavelmente, por causa de uma espécie de superfeminilidade atribuída à sua imagem: ela “é mulher mesmo”, “está bem feminina”, “é muito mulherão”. Característica, talvez, própria das prostitutas imaginadas, cujo poder de satisfação sexual e erotismo seriam maiores do que os das “esposas” e mulheres “comuns”, mas cujos domínios se limitariam à alcova. A erótica e sensualidade propostas pelo anúncio, no entanto, são controladas: em gotas. Se esgotam no próprio produto.

4.2.3 Addict

Diante do anúncio do perfume Addict, de Dior, nossas informantes falaram de uma certa mulher livre, “liberada”, “liberal”, que “transa com quem ela quer, não com quem escolheram para ela”, “não é de um homem só”, “topa tudo, homem, mulher”. Mas, ao contrário da personagem do anúncio anterior, não é uma “mulher da vida”, uma prostituta perigosa. É “uma mulher moderna”, que “luta pelo que quer”, “sensual” e não se preocupa com a opinião alheia. E que, segundo nossas informantes, “toda mulher gostaria de ser assim”. No anúncio em

questão, uma mulher jovem aparece em pé, vestindo calcinha e sutiã semitransparentes – azul e preto. Ela tem seu rosto virado para trás, onde há uma superfície que o reflete – um espelho, um vidro – e sua mão direita puxa a lateral de sua calcinha. Seu corpo e seus cabelos parecem molhados. No fundo, pontos coloridos lembram letreiros luminosos de estabelecimentos comerciais, vistos de dentro de um ambiente envidraçado. O texto nos informa: “Dior Addict. The new fragrance from Dior”, e, logo depois, “Admit it”.

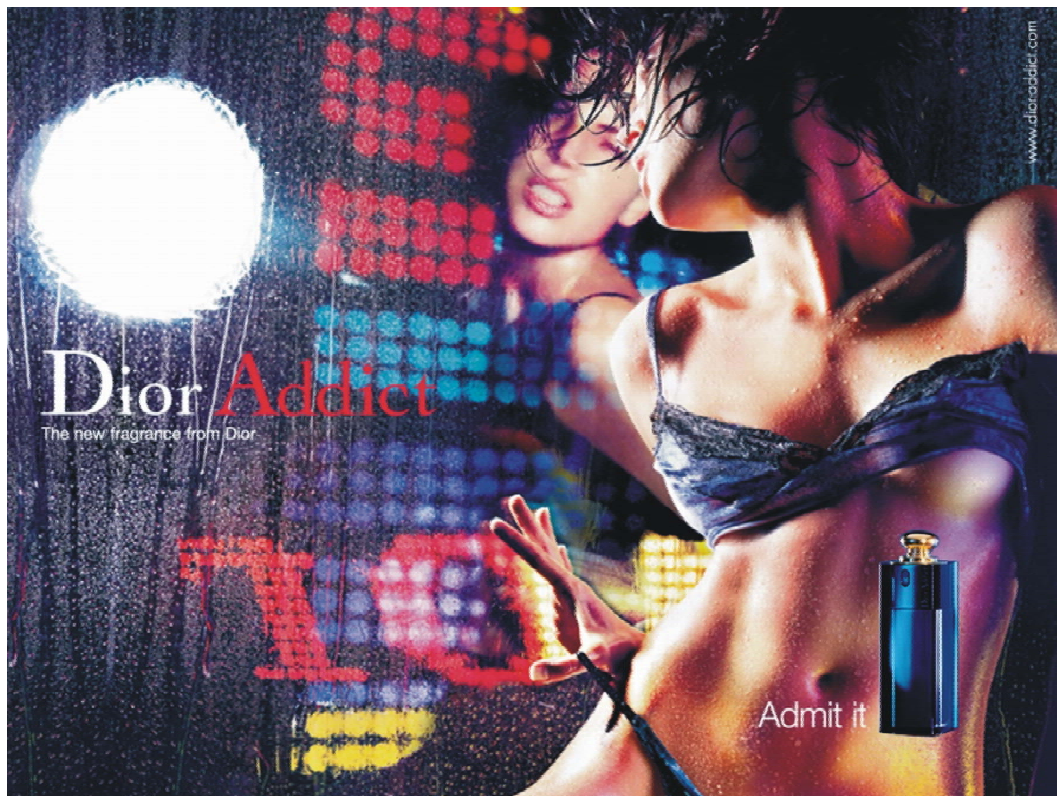


Ilustração 7 - Anúncio Addict

Vamos aos discursos.

É uma mulher molhada, descabelada, toda sensual. Parece que ela está saindo de uma noite de amor. É bem provocante. É para sair à noite. Ela é o tipo de mulher que não é de um homem só. Ela pode ter quem ela quiser. Talvez seja uma modelo ou atriz. Algumas mulheres são assim. Mas você também pode ser tantas em uma só. (...) Ela está de bem com ela mesma. Não se preocupa com o senso comum. Acho que as mulheres gostariam de ser assim, sim. É hipocrisia quem diz que não. (...) Ela transa com ela quer, não com quem escolheram para ela.

Ela é daquele tipo de saiu de casa cedo, abandonou os pais. Vive a vida dela, é bem-sucedida, gosta de viajar. Não se preocupa com nada. Adora estar locais diferentes. daquelas que pegam carona. Gosta de ficar à vontade em casa. (...) Ela não tem medo. Gosta de enfrentar a vida. Ela faz o que quer. Os homens morrem de medo disso

É bem sedutor. Dá uma sensação de liberdade. A pose dela e a roupa. É uma mulher que luta pelo que quer. É assim cheia de atitude, que corre atrás. As mulheres estão se atropelando hoje. Todo homem gosta de mulher assim. Então, quem se sair melhor... leva. (...) Mas existem algumas mulheres assim. Toda mulher gostaria de ser assim, eu acho. Já tem muitas que são. Elas já são mais liberais. Eu até acho que tem homens que têm medo de mulheres assim, porque elas têm atitude. Mas eles adoram isso.

Ela está quase nua. É uma mulher moderna, que quer seduzir, uma mulher bem liberal. (...) Perfume francês é diferente. Não dá para usar perfume barato. Não tem nem comparação. Um Dior é sempre um Dior. Ou um Armani também. Eu gosto. (...) Tem tudo a ver com se sentir desejada. Mesmo que ela tire o corpo fora depois, mas ela gosta de seduzir. (...) O bom é você ser assim, mas também ter uma pessoa legal ao seu lado, né? O homem deve ficar com medo de se aproximar.

É bem “vou sair para beijar na boca”, conquistar todo mundo, de qualquer forma, custe o que custar. Eu até me identifico um pouco, mas não muito. Acho que as mulheres hoje estão atacando de todas as formas, com perfume, roupa. Ela é uma mulher bem-sucedida, com um rapaz também bem-sucedido e bonito. Ela tem uma situação financeira boa e ele também. (...) Com certeza, ela também quer um homem bonito para estar ao lado dela. Acho que ela é uma executiva.

É drogada. Sai para a noite e se arrasa, se acaba. Vai a raves toda a semana. (...) Acho que é daquelas que topa tudo, homem, mulher, tudo. Ela ganha bem e gasta na noite. É meio punk chique. É irresponsável, agressiva, meio doidinha. Sai com o pessoal ploc da noite. Toma ecstasy.

A mulher-addict é, então, pelas descrições apresentadas, “bem-sucedida”, “que quer seduzir”, “sensual”, “liberal”, “provocante”, “que gosta de chamar a atenção”, “cheia de atitude, que corre atrás”, “drogada”, “irresponsável”, “meio doidinha”. “É daquele tipo que saiu de casa cedo, abandonou os pais. Vive a vida dela, é bem-sucedida, gosta de viajar”. Está “molhada”, “descabelada”, semi-nua. “Vai a raves”, “topa tudo, homem, mulher”. É, enfim, “moderna”, liberada e destemida — “daquelas que pegam carona” —, de acordo com as entrevistadas. Segundo elas, ainda, todas as mulheres gostariam de ser “assim”. E os homens, apesar de “terem medo”, também adorariam alguém como a personagem do anúncio. Ela, ao que tudo indica inicialmente, parece reunir diversas características de uma mulher sem nenhum tipo de impedimento sexual, “moral” ou social. A mulher-addict faz exatamente aquilo que tem vontade e não algo que lhe é imposto, porque “ela está de bem com ela mesma. Não se preocupa com o senso comum”. Mais do que isso: ela é “cheia de atitude, que corre atrás” do que quer – principalmente, ao que parece, atrás do homem que deseja.

Algumas dessas características propostas pelas informantes se referem a “liberdades”, igualdades ou direitos pelos quais os movimentos feministas lutaram

na modernidade. Ter o direito de escolher com quem se quer casar ou simplesmente não casar; igualdade nas opções sexuais – em gênero e número -; independência financeira, ter as mesmas oportunidades de formação intelectual e trabalho que os homens etc. Outras características se referem a liberdades de escolhas, digamos, mais “pessoais” – ela frequenta festas de música eletrônica, usa drogas da moda, abandonou cedo a casa dos pais. Todas, entretanto, dão conta de uma mulher que não está submetida a quase nada – só ao seus próprios desejos. Uma mulher “liberada”. Mas o que é exatamente ser uma mulher liberada? Em uma edição de 2003 da revista feminina Marie Claire¹⁹, quatro leitoras consideradas “liberadas” narraram suas experiências e seu dia-a-dia. Abaixo, uma das falas.

Eu não sou exceção: existem muito mais mulheres do que se imagina vivendo a sexualidade da mesma forma que eu. Para mim, mudar de parceiro quando tenho vontade é viver minha liberdade. Não sei responder se isso significa que sou 'liberada sexualmente', nunca me fiz essa pergunta. Para mim há uma diferença entre ser livre e ser 'liberada'. Hoje me considero uma mulher livre, porque todos os meus atos são pensados e plenamente assumidos. Nem sempre foi assim.

Faço amor com os homens que eu desejo e que me seduzem. Já tive e ainda tenho ligações meramente físicas com homens - nós praticamente não conversamos. Não sinto necessidade de intimidade afetiva. Tenho uma curiosidade insaciável pelo outro; um homem que me agrada é para mim uma espécie de mistério. É mais forte que eu: tenho que conferir, cheirar, tocar, provar. Nisso talvez eu tenha uma relação masculina com o sexo, pelo menos como esses homens que precisam ter todas as mulheres do mundo...

Não crio amizade com meus parceiros sexuais, não preciso de álbis. Sei impor distâncias, marcar meu território. Já trabalhei numa grande boate, e tive quatro casos. Um deles durou duas horas. Isso não me criou qualquer problema, eu soube administrar.

Tenho amigas bonitas, jovens e inteligentes que se queixam de não encontrar ninguém. Eu digo que elas têm escrito na testa 'Procura marido para a vida toda'. Eu acredito nos sinais, nas mensagens que enviamos com o rosto e o corpo. Quando conheço um homem que me atrai, não projeto nada, não me pergunto se será um bom marido ou um bom pai. Vivo o momento presente.

Muitos homens têm dificuldade para aceitar quando eu termino a relação. Muitos ficam ligados, porque devem sentir que minha liberdade é verdadeira, e não uma 'armadilha para homens'. Vários já me disseram que sou dura. Eu considero isso honestidade comigo mesma. Por outro lado, nunca dou o primeiro passo. Não quero competir com os homens. Deixo a magia do encontro acontecer. Tive muitos homens, de idades, físicos e meios sociais diferentes. Nem por isso conheço melhor essa espécie, mas com certeza eu me conheço melhor. (*Inês, 34 anos, solteira*).

¹⁹ Marie Claire, número 151, nov/2003. Editora Globo. Página 56.

O depoimento acima parece deixar claro que uma mulher “liberada” — ou “livre” — se comporta de maneira diferente das demais: têm ligações meramente físicas com seus parceiros(as) e não estão em busca de uma relação estável. Tal forma de relacionar-se é, portanto, lido como *liberdade*. Esta também se associa a outras liberdades de que já falamos, que não são de ordem sexual, como ter independência financeira e não depender de ninguém — pais, maridos — para “enfrentar a vida”.

“Talvez seja uma modelo ou atriz”, nos diz uma entrevistada. Outra acredita que “ela é uma executiva”. As duas primeiras profissões devem estar relacionadas, primeiramente, com beleza estética da personagem — mesmo que ela não *seja* uma coisa ou outra, teria atributos para ser — e, sem segundo lugar, provavelmente com a carga simbólica que esteve e, de alguma maneira, ainda está associada à imagem das atrizes e modelos. Se antes eram vistas como mulheres não respeitáveis socialmente — e trilhar tal caminho era quase sempre transgredir a ordem —, hoje, encarnam o glamour e a possibilidade de um “ser desejada” constantemente, o que deve, em última instância, significar “poder” de fazer o que quiser. De todo modo, ingressar neste universo — onde, segundo as narrativas da mídia sobre os bastidores dessas profissões, pode-se “quase tudo” e não se é “julgado” pelas escolhas que se faz — é ainda não estar sujeito à “normalidade”.

A terceira profissão citada, de *executiva*, parece se referir tanto a uma posição de comando “masculinizada”, que precisa atuar e competir de igual para igual com os homens, quanto à possibilidade de ser considerada “bem-sucedida”, como nossas informantes dizem que é a mulher do anúncio. Uma “mulher de negócios”²⁰, segundo as revistas femininas e os manuais de recursos humanos, não pode se deixar levar por sentimentalismos e comportamentos considerados “femininos”. Ela precisa enfrentar as adversidades do mundo dos negócios da

²⁰ Algumas publicações voltadas para o desenvolvimento profissional de homens e mulheres de negócios oferecem uma vasta quantidade de sugestões e dicas de comportamento no mercado de trabalho, para melhorar a *performance* do profissional. No caso das mulheres, não são poucas as dicas. A maioria se refere a uma “mudança” de comportamento, sugerindo que elas sejam menos isso, mais aquilo ou mesmo que assumam determinadas posturas antes consideradas “masculinas”. Vejamos alguns exemplos do livro de Adrienne Mendell. 1) Aja como se você soubesse o que está fazendo, mesmo quando não estiver segura disso; 2) solicite ajuda somente quando precisar de fato; 3) agir de forma forte: sempre tente tomar e estar no controle, não dependa de seu superior; 4) jogue para ganhar, mesmo quando o jogo não for divertido: não se envolva emocionalmente enquanto estiver jogando, não fique ligada demais aos seus clientes ou aos seus próprios objetivos; 5) Ser agressiva é parte do jogo: torne-se visível, procure riscos; 6) brigar faz parte do jogo: não seja nem muito passiva, nem muito agressiva, encontre o “calcanhar de Aquiles” de seu oponente e procure atingi-lo etc. MENDELL, Adrienne, M.A., *How men think: The Seven Essential Rules for Making it in a Man's World*. New York: Fawcett Columbine, 1996.

mesma maneira que os homens — com agressividade e segurança —, que sempre foram a grande maioria na área. Na década de 80, a imagem da mulher executiva brilhava nas páginas e anúncios de revistas. Apareciam entre máquinas de calcular e telefones, vestindo *tailleur* ou terno, sempre com um ar grave e vencedor. Eram o próprio ideal da mulher “poderosa” e independente.

No anúncio de Dior, a personagem não veste terninho, tampouco está entre computadores e telefones celulares — ao contrário, está quase nua. Mas, é bem-sucedida, usa perfume Dior e não outro qualquer: “um Dior é sempre um Dior”, comenta uma entrevistada. Além disso, é vista como agressiva, “de atitude”, que ganha bem e sai com homens ricos e bonitos — “com certeza, ela também quer um homem bonito para estar ao lado dela”. Pode, então, ser uma mulher de negócios durante o dia e, à noite, “se arrasa, se acaba” nas ditas festas *raves*²¹. “Sai com o pessoal *ploc*²² da noite. Toma ecstasy”, diz uma informante. O nome do perfume — *addict*, “vício”, em inglês — parece trazer essa dimensão do “ilícito”, do “proibido”, da “transgressão aceitável” para a personagem. “É bem ‘vou sair para beijar na boca’, conquistar todo mundo, de qualquer forma, custe o que custar”. Seu “vício” pode tanto ser os da “vida noturna” como o jogo de conquista sexual, já que, de acordo com uma entrevistada, ela aparece “molhada, descabelada, toda sensual. Parece que ela está saindo de uma noite de amor”.

Neste sentido, nenhuma postura parece soar tão transgressora quanto a de “não ser de um homem só”. A leitora-autora do depoimento de Marie Claire, visto anteriormente, nos diz que ela talvez “tenha uma relação *masculina* com o sexo, pelo menos como esses homens que precisam ter todas as mulheres do mundo”. Anthony Giddens (1992) concordaria com ela. “Poder-se-ia dizer que ela internalizou um modelo masculino de sexualidade, vinculando a experiência sexual a uma ‘busca’ erigida sobre a variedade” (Giddens, 1992, 91) — falando sobre o “novo” comportamento sexual feminino, que encontraria prazer nos muitos encontros e não mais nas relações prolongadas. A mulher do anúncio, num primeiro olhar, não aparenta ser diferente daquela “real” de Marie Claire — “ela é o tipo de mulher que não é de um homem só. Ela pode ter quem ela quiser”. Não

²¹ Festas que duram horas ou dias e que acontecem em lugares abertos como fazendas, galpões abandonados etc. Há, em geral, “tendas” com diferentes tipos de música eletrônica. Eram consideradas festas “alternativas” ou *underground*, mas têm se tornado freqüentes nos grandes centros urbanos e são freqüentadas por pessoas das mais variadas “tribos”.

²² “Ploc” é o nome dado para pessoas “moderninhas”, que freqüentam lugares da moda e inovam no uso de roupas e acessórios. Em geral, têm cabelos coloridos, *piercings* etc.

precisa necessariamente estar em busca de um grande amor. Pode simplesmente ser “irresponsável, agressiva, meio doidinha” e não querer nada além de relacionamentos furtivos. “Antes, admitia-se que, no caso das mulheres, a aventura sexual fosse acompanhada de um certo apego sentimental. Atualmente, no mundo espetacular da publicidade, isto já não tem mais importância”²³ (Michel, 1986, p. 27). Será mesmo?

Segundo nossas informantes, embora os homens tenham “medo” de dessa postura “liberada” das mulheres, “todo homem gosta de mulher assim” — “tem homens que têm medo de mulheres assim, porque elas têm atitude. Mas eles adoram isso”. E mais: “as mulheres estão se atropelando hoje. Todo homem gosta de mulher assim. Então, quem se sair melhor... leva”, “acho que as mulheres hoje estão atacando de todas as formas”. Afinal, ser livre ou liberada é, de fato, afirmar sua “independência” diante dos padrões ou uma “nova” maneira conquistar os (ou “o”) homens que se quer? A mulher “liberada” de Marie Claire afirma que não quer competir com os homens, por isso “nunca dá o primeiro passo” e que “muitos [homens] ficam ligados, porque devem sentir que minha liberdade é verdadeira, e não uma 'armadilha para homens’”. Ou seja, *ela* não utiliza sua liberdade como arma de sedução, mas ela e as informantes sabem que tal liberdade tem forte poder de conquista. Jean Baudrillard (1996) crê que a “emancipação” sexual feminina e sua afirmação positiva pode ser vista como uma estratégia de sedução da contemporaneidade.

(...) É uma nova maneira de sedução e o jogo da emancipação dos sujeitos tem seu encanto quando leva às delícias objetivos de ambas as partes, e o homem com frequência se deixa apanhar nessa armadilha, pois ele também gosta de fazer algum sacrifício. Porém, se ele se deixar apanhar nessa armadilha, estará perdido (...) aos olhos da mulher que o espreitam do fundo de sua ironia objetiva (dessa ironia oculta que desmente toda a pretensão de mulher liberada). (Baudrillard, 1996, p. 111).

As entrevistadas, na sua maioria, são unânimes: “acho que as mulheres gostariam de ser assim, sim. É hipocrisia quem diz que não”, “toda mulher gostaria de ser assim”. Mas “assim” como? Se formos olhar com cuidado o grupo de consumidoras entrevistadas, como foi descrito no capítulo dois, todas têm uma situação financeira relativamente boa — pertencem à classe-média ou média-alta —, estudam em uma universidade particular do Rio de Janeiro, trabalham, muitas têm suas próprias casas, moram sozinhas, com amigos ou namorado e, em

²³ Do original em francês.

princípio, não têm objetivamente nada que as pudessem oprimir politicamente pelo fato de serem mulheres. Portanto, o “assim” delas parece se referir à atitude de fazer apenas o que se tem vontade, sem ter medo de ser julgada pelos outros — como seria a mulher do anúncio. Por outro lado, suas afirmações podem também estar relacionadas ao poder de conquista que a tal mulher liberada tem — “tem tudo a ver com se sentir desejada. Mesmo que ela tire o corpo fora depois, mas ela gosta de seduzir”. Mesmo afirmando a vontade de todas as mulheres serem desta maneira, as entrevistadas não parecem se sentir incluídas no grupo das mulheres que são “assim”. Elas dizem: “existem algumas mulheres assim”, “algumas mulheres são assim. Mas você também pode ser tantas em uma só”, “eu até me identifico um pouco, mas não muito”. Donde se pode supor que elas não estejam se referindo às liberdades de ir e vir, de ter seu próprio dinheiro etc e sim a outras, mais subjetivas. De qualquer maneira, os desejos parecem se confundir, talvez “porque o feminismo é ambíguo e como tal pode desempenhar papéis pertencentes a dois registros: a recusa de qualquer discriminação e a afirmação do direito à diferença” (Michel, 1986, p. 24).

Sem entrar no mérito das conquistas e das ações emancipatórias reais dos movimentos feministas e das mulheres em geral, os dramas e as relações encenadas na publicidade parecem falar menos de questões “políticas” e mais de jogos de sedução, com múltiplas variações sobre o mesmo tema. A mulher do anúncio parece reunir todas, ou muitas, características do ideal da mulher livre, liberada, que faz apenas o que tem vontade. Mas, talvez, sua imagem tenha maior força como *aquela que é imensamente desejada* — por um ou por vários homens. No entanto, na publicidade, a mítica mulher liberada não escapa aos ideais românticos da eterna busca pela felicidade e o amor e nem poderia - “(...) o bom é você ser assim, mas também ter uma pessoa legal ao seu lado, né?”, declara uma informante. Eles são justamente o *leitmotiv* de quase toda a produção de narrativas publicitárias. Edgar Morin (1969) acredita que, de algum modo, “o modelo da mulher moderna opera o sincretismo entre três imperativos: seduzir, amar, viver confortavelmente” (Morin, 1969, 145). E acredita que haveria uma certa antinomia entre o ideal do lar e do amor. Então, “o divórcio ou a aventura amorosa clandestina podem resolver ou conciliar a contradição”. Nos anos 50 e 60, segundo ele (Morin, 1969), citando estudos de Martha Wolfenstein e Nathan Leites, as imagens da mulher reproduzidas nos meios de comunicação de massa

uniam os clássicos femininos da *vamp* e da *virgem* no ideal da *good-bad girl* “que herda a intensa erotização da *vamp* e a pureza da *virgem*. (...) Pintada e enfeitada como boneca do amor, mas buscando o grande amor, a ternura e a felicidade” (Morin, 1969, p. 145). A boa moça má era, ou é, um produto tipicamente norte-americano, que encontrou brilho no cinema hollywoodiano de gênero. Talvez, ela não esteja hoje tão distante da publicidade contemporânea, especialmente nestas de perfumes e produtos de beleza.

A mulher boa talvez pareça má durante algum tempo, adquirindo assim uma aura excitante, que não se dissipa de todo quando se evidencia a sua bondade. Ou a mulher boa se transforma – a moça que segue uma carreira comercial tira os óculos. A esposa sem graça aprende uma lição com o amante e volta melhor para o marido (Wolfenstein & Leites, 1957, p. 77.)

Uma frase de uma informante nos chama a atenção: “algumas mulheres são assim. Mas você também pode ser tantas em uma só”. Ela tem razão. A publicidade oferece acesso mais ou menos livre a seus modelos e situações na materialidade do objeto – investido de identidade pelo sistema de signos do consumo. Por uma noite²⁴, ou pelo tempo que se desejar, pode-se adquirir toda a indumentária própria das mulheres liberadas sem que isso tenha qualquer implicação definitiva no caráter do sujeito-consumidor. “Marguerite encarnada em Helena de Tróia, graças a Max Factor e Mme. Express, decora seu lar, prepara as refeições, sem parar de sonhar com o grande Fausto” (Morin, 1969, p. 145). Além disso, como nos fala McCracken, “paradoxalmente, o código-objeto funciona como um meio pelo qual a sociedade ao mesmo tempo encoraja e resiste às mudanças. Ele ajuda os grupos sociais a estabelecer maneiras alternativas de encarar a si mesmos, maneiras que estão fora das e são contrárias às definições culturais existentes” (McCracken, 2003, p. 172). Segundo o autor, o código-objeto serviria também para ajudar na incorporação dessas mudanças sociais na estrutura cultural existente.

²⁴ “Com um pouco de perspicácia, é fácil reconhecer que uma moça que, às oito, se apresenta ricamente vestida num elegante costume é a mesma que, às nove, surge como costureirinha e, às dez, como camponesa”. F.F.A. Béraud, *Les filles publiques de Paris, et la police qui les régit*. Paris, 1839, vol.I, p.51. *Apud* Benjamin, 1997, p. 25.

4.2.4 Dolce & Gabbana

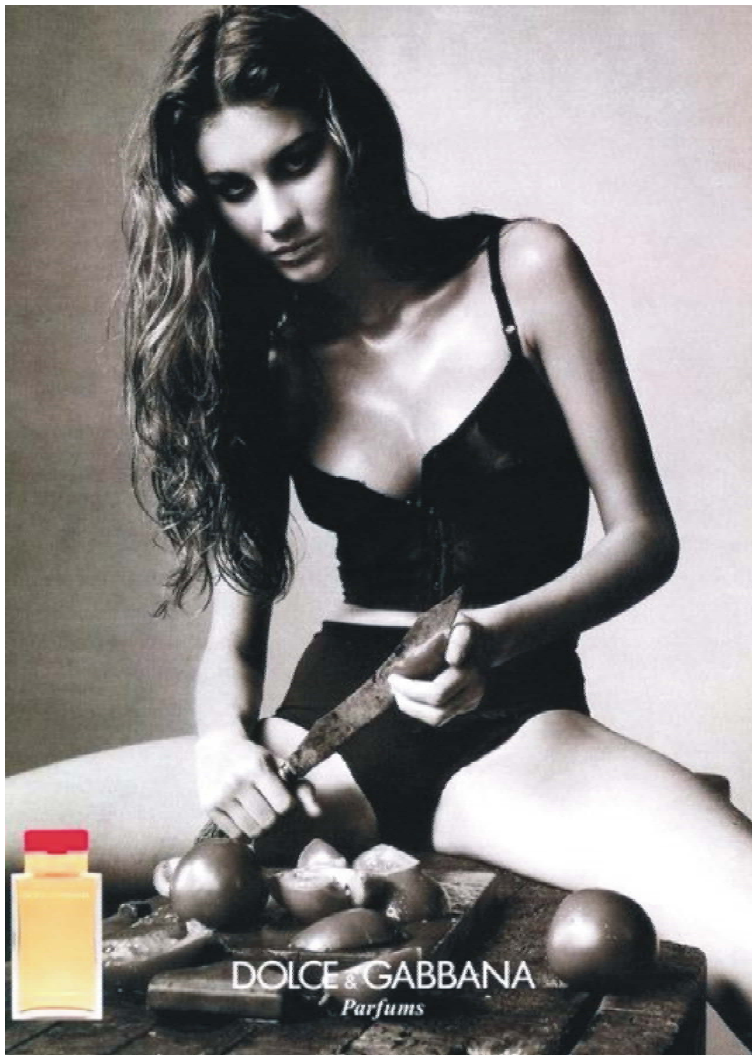


Ilustração 8 - Anúncio Dolce & Gabbana

A temática da mulher sedutora e sexualmente poderosa tem se mantido presente, senão em todos, em quase todos os anúncios vistos até agora. Embora apresentem formas variadas, os discursos publicitários parecem nos propor histórias bastante semelhantes: a mulher (linda!) que se exhibe, que faz pose, caras e bocas e que, na leitura da consumidora, tem a seus pés o homem que quiser – umas são vistas como bruxas, outras como deusas ou anjos. Mas sempre dispostas a conquistar e seduzir um interlocutor imaginário e comum às personagens e leitoras: um certo homem. Porém, não se trata de um homem qualquer. Para as mulheres dos anúncios, segundo nossas informantes, ele é sempre bonito, rico e bem-sucedido. Para a mulher “real”, é quase sempre “dominador”, mas que gosta de mulheres “ousadas” – mesmo que só entre quatro paredes.

Neste anúncio, temos a imagem de uma mulher, com aparência bastante jovem, sentada sobre uma superfície de madeira, vestindo apenas lingerie pretas, de pernas abertas, com uma tábua de cortar carnes em sua frente, onde estão alguns tomates – ou algo similar – cortados. Ela tem uma faca, com aspecto de enferrujada, na mão direita, apoiada sobre um tomate já cortado na mão esquerda. Ela está séria. Tem parte do sutiã aberto e cabelos longos pendentes. O anúncio é todo em preto e branco, com exceção do frasco de perfume na parte inferior da página, à esquerda. Também na parte de baixo, há a assinatura da grife fabricante: Dolce & Gabbana. A mulher do anúncio foi lida pelas informantes como “moleca”, “rústica”, “sexy”, “meio Lolita”, “independente”, destemida, “sensual”, “forte”, “meio criança”, “perigosa”, “tem cara de louca”. A diferença entre ela e as demais personagens vistas nas publicidades analisadas é, provavelmente, sua aparência juvenil. Segundo uma entrevistada: “ela tem uma beleza diferente e um jeito diferente de conquistar. É uma coisa bem de menina, meio Lolita”. A seguir, os discursos.

Passa uma coisa meio moleca, cortando coisas. Esse contato com uma coisa meio rústica. Ela está sentada em uma madeira, meio rústica. (...) Tem uma coisa de contato com a natureza. Ela tem uma beleza diferente e um jeito diferente de conquistar. É uma coisa bem de menina, meio Lolita. (...) Essa faca dá um certo poder. Elas são lindas as modelos.

Ela é forte, não leva desaforo para casa. A pose dela é sexy. Parece que ela não tem medo de enfrentar a vida. Ela não tem medo de nada. (...) Essa adaga dá poder a ela. Esse perfume é para mulher que não tem muito tempo para ser dona de casa. Ela é independente. Não gosta de cuidar da casa.

É meio sensual mas também é meio mulher de casa. Ela seduz fazendo até comida. A forma dela cortar é bem sexual. Parece que ela está com o namorado. (...) O jeito de segurar não é jeito de cortar comida de verdade... Vai ver que é outra coisa. Parece aquelas mulheres orientais, indianas.

É estranho. Não dá para saber quem é a comida, se é ela ou o tomate. Também, ao mesmo tempo, tem essa faca... pode ser que o homem seja a comida. Me dá a impressão de que é um perfume quase masculino ou para mulheres muito fortes. Pouco românticas. (...) É para executivas. Líderes de grandes empresas, ricas, bem-sucedidas. Eu compraria.

Ela é jovem, independente. A juventude é o principal. A beleza dela é ser bem jovem e sedutora, até meio criança. Ela conquista homens mais velhos. É daquele jeito perigosa. Os homens, com certeza, adoram esse tipo de mulher. Com essa pose, então... Conquista todo mundo. Ela é bem natural. São trajes bem sensuais. Tem homens que gostam de mulher assim, totalmente conquistadora.

Me dá uma sensação de poder e de liberdade. Deve ter um cheiro mais seco. (...) Ela é mais séria, misteriosa, agressiva. Dá medo. Tem cara de louca. Pode até ser

uma assassina... Não parece? Parece a mulher do filme “Atração Fatal”. Ela é capaz de ir atrás de quem ela quer, custe o que custar.

A figura da mulher de lingerie, faca em punho e olhar penetrante, segundo as falas das informantes, é a própria imagem da mulher perigosamente poderosa — uma *femme fatale* stricto sensu. Sua aparência está inscrita entre a “rusticidade” de um feminino dito “natural” e a beleza da juvenzinha recém-alçada à vida — a Lolita das narrativas literárias. Uma entrevistada também nos diz que ela é sensual *apesar* de ser “meio mulher de casa”. Outra acrescenta que a personagem do anúncio é de dar medo, porque aparenta ser “louca” ou “assassina”. De todas as maneiras, sua imagem parece se relacionar, talvez por oposição, a uma outra: a do que seria uma certa “mulher do lar”, que cuida da casa. A mulher do anúncio é “independente”, “não leva desaforo para casa”, é forte, “não tem medo de enfrentar a vida”. Ela é uma “executiva”, líder de uma grande empresa. “Esse perfume é para mulher que não tem muito tempo para ser dona de casa”, sentencia uma consumidora-informante. É “um perfume quase masculino ou para mulheres muito fortes. Pouco românticas”, conclui outra.

Esta mulher “forte” do anúncio, com status de líder de grandes empresas, teria um certo apelo erótico “meio infantil” — “a beleza dela é ser bem jovem e sedutora, até meio criança. Ela conquista homens mais velhos”. Uma de nossas entrevistadas lembra da personagem Lolita, de Nabokov. Na narrativa literária, Lolita é uma adolescente de 12 ou 13 anos que se envolve sensualmente com seu padrasto de meia idade. Ela, sedutora e desdenhosa, vira alvo da paixão obsessiva dele. O relacionamento tórrido e duplamente proibido — pela idade e pelo parentesco — era sinônimo de transgressão e do forte apelo tentador que ela, a transgressão, representava nos anos 50. A história trágica, que acaba com o assassinato da “ninfeta”, ganhou versões cinematográficas, primeiro com Kubrick (USA/UK, 1962) e depois com Adrian Lyne (USA/FRANCE, 1997). No Brasil, narrativas semelhantes como as de Nelson Rodrigues e Mário Donato — também com versões para cinema e televisão — não deixaram de provocar “comoção”. Histórias de jovens quase impúberes conquistando sexualmente adultos não são, evidentemente, nenhuma novidade. Mas, há que se lembrar que elas nos falam alguma coisa sobre nossas regras, proibições e condições sociais para a união entre os sexos. O “perigo” atribuído à personagem Lolita deve estar relacionado à ambigüidade que o estado intermediário entre a infância e a maturidade

representa²⁵. Se em alguma medida ela é uma criança inocente, em outra é uma mulher capaz de seduzir um homem, fazendo-o perder a razão.

No anúncio, a personagem não é exatamente uma “ninfeta”, já que vimos que ela deve ser uma “executiva” ou algo semelhante, mas parece ter apelo junto aos homens por conta da aparência juvenil e até do jeito “meio moleca”. “É daquele jeito perigosa. Os homens, com certeza, adoram esse tipo de mulher”, nos diz uma informante. Além disso, sua atitude é carregada de forte erotismo — “A forma dela cortar é bem sexual. (...) O jeito de segurar não é jeito de cortar comida de verdade... Vai ver que é outra coisa”, “Não dá para saber quem é a comida, se é ela ou o tomate”. A faca em suas mãos lhe confere poder e insinua perigo. Uma das entrevistadas associa a mulher do anúncio à do filme *Atração Fatal* (USA, 1987), onde os personagens de Glenn Close e Michael Douglas têm um envolvimento amoroso e ela passa a persegui-lo e a ameaçar a vida de sua família. A personagem, antes sedutora, ganha ares de assassina ensandecida, que não conhece limites e não mede esforços para conseguir o que quer. Ninfeta erotizada e mulher “sem razão” representam a periculosidade de um feminino “natural”, ligado, em diversas mitologias, à idéia de natureza caótica, pré-civilização, pré-lei. O que nossas informantes chamam de “natural”, “rústico” ou “que tem contato com a natureza” está relacionado objetivamente à ausência de adereços, à simplicidade da cena, mas, sobretudo, a uma certa disposição “agressiva” da personagem diante do seu interlocutor imaginário e diante do leitor – uma postura de quem não está subjugada à sociedade e, principalmente, aos homens: uma mulher selvagem²⁶.

A mulher não “domada”, podemos pensar, se aproxima da desrazão, da incivilidade, da idéia de um mundo “natural” e “caótico”. Dessas metáforas, surge a mulher fatal dos mitos e da literatura. Uma criatura que mete medo por estar tão relacionada ao “desconhecido”, à morte e ao sexo. A perigosa *femme fatale* seduz, conquista, domina e, invariavelmente, mata a razão, o controle e a sobriedade. E

²⁵ É necessário, porém, lembrar que sociedades e culturas diferentes têm visões diferenciadas de tal estado e, sobretudo, lidam com ele de maneiras variadas. Para José Carlos Rodrigues, em *O tabu do corpo*, “Não há dúvidas de que existem fenômenos biológicos que coincidem com o que chamamos de ‘puberdade’ ou ‘adolescência’. Todavia, umas culturas os ignoram, enquanto outras prescrevem atitude de indiferença diante dos mesmos”. (Rodrigues, 1979, p. 80).

²⁶ “Não é a saudade da selvageria que evocam em nós, mas a nostalgia felina e teatral do adorno, a de uma estratégia e de uma sedução das formas rituais que ultrapassam toda a sociabilidade e ainda nos encantam. É nesse sentido que se pode falar de um ‘devir animal’ da sedução e se pode dizer que a sedução feminina é animal, sem convertê-la assim numa espécie de natureza instintiva” (Baudrillard, 2004, p. 103)

são, com bastante frequência, estranhas, estrangeiras. Mais uma vez, como em outros anúncios com imagens semelhantes, ouvimos: “parece aquelas mulheres orientais, indianas”. Orientais, ciganas, indianas... O que elas têm de “diferente”? Eis o que uma informante nos diz, quando perguntada sobre o porquê de a personagem lembrar uma estrangeira e o que elas têm de “diferente”: “os olhos, eu acho. Ou a postura. Não sei. Elas vivem em uma sociedade diferente. Tem uma coisa de espiritualidade, assim, um jeito diferente de ver a vida. Não sei o que é. Elas não são como a gente... Mas eu não sei explicar. Elas fazem remédio, têm ervas, fórmulas para várias coisas... Não sei. São só diferentes mesmo”. A partir deste comentário, podemos imaginar que o “orientalismo” se refere mesmo a algo simplesmente “desconhecido” e até a uma certa imagem “mágica”.

É necessário confessarmos: durante muito tempo ficamos perplexos perante o espetáculo da petrificação ativa, tantas vezes reproduzida, dessas criaturas misteriosas. Quer cigana, quer vahiné polinesiana, bailadeira indiana ou empresária de fato ou calças, envergando um vestido de noite de festa ou uma indumentária de “clochard” de luxo, através da multiplicidade de todas as modas, é sempre o mesmo ser imutável que é representado; personagem hierática, alheia a qualquer agitação, convulsão ou frêmito, levitando, tal as divindades do Extremo-Oriente, no estado de uma “apatia” bem-aventurada, na qual é impossível distinguir a plenitude da vacuidade (Michel, 1986, p. 15)²⁷.

“Me dá a impressão de que é um perfume quase masculino ou para mulheres muito fortes”, diz uma informante. “Força”, possivelmente, aí, se refere a uma questão já tratada em outro anúncio: o fato de algumas mulheres considerarem parte de um comportamento tipicamente masculino a “ação” da conquista, o ato de cortejar, e a própria força/estabilidade diante das coisas da vida. “Ser forte” talvez faça referência também a uma maior resistência em ser seduzida pelo sexo oposto. Por outro lado, também foi lido como “essencialmente” feminina a sedução e o manejo de objetos potencializadores do desejo, mas com alguma “fragilidade”. Neste caso, há que se tentar compreender um pouco, nesse emaranhado de teias significacionais, o que essas narrativas míticas contemporâneas (re)produzidas pela publicidade propõem como “aceitável”, “inaceitável” ou “necessário” na composição da feminilidade.

Jean Baudrillard (1996) afirma que “a prerrogativa masculina do tempo da ‘mulher-objeto’ criou pelo menos toda uma cultura da paixão e da sedução, uma cultura romanesca ligada ao jogo da proibição sexual” (Baudrillard, 1996, p.110).

²⁷ Do original em francês.

Isso porque seria relativamente nova a transferência da iniciativa sexual para a mulher. Se por um lado ela pode assumir a forma “ativa” da conquista, por outro, não deixa de se utilizar de estratégias sublimes — típicas do objeto — como o jogo entre recato e provocação, segredo e exibição. Para Baudrillard, só pertenceria à mulher a opção de atuar como *oferta* ou *demanda*. Sendo que o primeiro registro daria conta de uma sexualidade adiada, dos jogos e ciladas femininos. O segundo seria da ordem da demanda sexual direta, sem que isso, no entanto, extinga as metáforas e as estratégias “objetivas”. Portanto, para o autor, por mais que a mulher possa assumir o posto da procura erótica, sua “força” estará sempre na feminilidade-objeto, pois “a mulher não está na posição de desejo, ela está na posição, bem superior: de objeto de desejo” (Baudrillard, 1996, p.110). O que parece ficar claro, nos discursos das nossas entrevistadas, no entanto, é que a personagem do anúncio é “perigosa”, “diferente” das demais por um conjunto de características — e uma delas é a postura “ativa”, “agressiva” diante do seu interlocutor. O que isso nos diz?

Considerando sempre a publicidade como um discurso imagético e/ou verbal cuja primeira intenção é vender — signos e produtos —, podemos supor que ela sempre comunica *efetivamente* e que sua mensagem deve ser lida por todos os seus consumidores mais ou menos da mesma maneira — ou pelo menos não se pretende tão complexa a ponto de seu sentido se perder diante das diferentes subjetividades. Assim, quando propomos observar tais narrativas e suas respectivas leituras, cremos que seu significado se encontra próximo, quase na superfície do próprio anúncio. Uma mulher semi-nua com uma faca na mão significa exatamente o que as informantes nos dizem que ela significa. Mas é justamente o que ela significa que nos interessa para pensarmos acerca de outras significações e relações simbólicas presentes na nossa cultura — e representada nas comunicações de massa. Quando, então, tal imagem propõe-se como “forte”, “diferente”, “poderosa”, pensamos: diferente de que ou de quem? Forte em relação a que ou a quem? O que é ser poderosa? Nossas entrevistadas respondem:

A gente depende das pessoas. A gente precisa agradar ao namorado. Essa mulher faz o que quer: não precisa agradar ninguém. Muitas queriam ser iguais a ela, mas não têm coragem de ser. O mais comum é a gente ver mulheres que gostariam de ser assim, mas não são. Às vezes, é muito difícil. (...) A gente precisa agradar ao outro. Ninguém vive sozinho. Ela está de bem com ela mesma. Elas fazem os homens de gato e sapato. Eles têm medo.

Eu acho que os homens gostam desse tipo de mulher para que elas se tornem submissas a eles. Eles gostam de ter a mulher para ser mandada. Gostam de pegar essas mulheres poderosas e mostrar que eles é que mandam. É um desafio para eles. Eles adoram essas mulheres.

Os olhos dela são muito fortes. Ela te encara. Isso é coisa de gente poderosa. Mulher submissa não olha assim. Fica mais tímida, com medo. É meio mandando que o homem tome uma atitude. “Eu já tomei. E você?”

Ela tem poder de conquista, assim, pelo corpo. Ela tem o corpo perfeito. (...) Dá para ver sedução no olho e no decote dela. Tudo isso é uma forma de poder. (...) Acho que as mulheres sempre querem conquistar alguém.

A mulher do anúncio, a personagem fatal, parece representar, de certo modo, um “ideal” feminino — seja por sua “força” e disposição em manter-se imprevisível, seja por seu “irresistível” poder atrativo, segundo nos dizem as informantes. A primeira delas afirma que, sim, as mulheres gostariam de ser como a personagem publicitária, mas não podem ou não conseguem, simplesmente porque *precisam* agradar ao homem, aos outros. Ela, a mulher do anúncio, não precisaria de aprovação, seria auto-suficiente — o que faria com que os homens tivessem medo. Outra diz que os homens gostam desse tipo de mulher poderosa *porque* elas representam um desafio. Eles, dominadores, “gostam de ter a mulher para ser mandada”. Então, teriam prazer no ato de vê-las perderem o controle e o poder²⁸. Por outro lado, “as mulheres sempre querem conquistar alguém”. Fica, portanto, uma pergunta: se elas sempre querem conquistar e gostariam de ser como a personagem do anúncio (poderosa), e eles gostam dela justamente pelo desafio de fazê-la diferente, o que acontece? Há comunicação possível? Do que estamos falando?

Do ponto de vista das transformações sociais, Anthony Giddens (1992) afirma que a sedução — como jogo de convencimento e conquista sexual — se tornou obsoleta na contemporaneidade, na medida em que as mulheres, antes objetos do desejo, se tornaram sexualmente “disponíveis”. Agora, são simplesmente suas pares, tão dispostas a ser conquistadas como a conquistar. Mas e aí? O que muda, afinal? Para Giddens, surge, neste cenário, a figura do homem “ganhão” como “parte intrínseca do mundo atual da sexualidade”. “Eles são

²⁸Este anúncio de Dolce e Gabbana pertence a uma campanha de quatro peças publicitárias – com a mesma personagem. Em uma delas, ela aparece acompanhada de um homem (ver anexos). No anúncio, ela está debruçada sobre a mesa, em cima dos tomates e da faca, e ele a está abraçando por trás. Ele é forte, veste uma camiseta regata branca. Ela tem os lábios entre abertos e os olhos cerrados.

sedutores sim, e nesse sentido estão preocupados acima de tudo com a conquista sexual e com o exercício do poder. Mas qual o preço da vitória, quando esta é tão fácil? O que há para saborear, quando o outro não está apenas disponível, mas talvez esteja igualmente ansioso pela experiência sexual?” (Giddens, 1992, p. 97). Ao contrário do que pareceria à primeira vista — de que muito encantaria o desafio de seduzir alguém em par de igualdade —, a sedução masculina teria perdido seu objetivo de desafiar um sistema de regulamentação sexual na busca pelo amor sensual e pelo conhecimento da intimidade. O “garanhão” contemporâneo nada tem a ver com o Casanova e o Don Juan da literatura. Ele teria uma imensa dificuldade em aproximar-se verdadeiramente da mulher, largando-a diante de qualquer outro desafio — simplesmente porque já não haveria mais intimidade possível. Segundo Giddens, as mulheres, por sua vez, seriam suscetíveis a este tipo de comportamento masculino, apesar de também procurarem constantemente as ligações sexuais de curta duração. Elas, de acordo com os estudos do autor, viveriam em um constante descompasso entre as novas frentes sexuais abertas e os ideais do amor romântico — se envolveriam profundamente, portanto, com quem não está mais disposto a relacionar-se romanticamente. Só uma pequena parcela dessas mulheres — quem sabe a do anúncio? — manteriam o galã contemporâneo sob controle. Mas, ao que parece, a parcela restante não está disposta a desistir.

A revista feminina americana *Allure*²⁹, de abril de 2005, traz um artigo intitulado *The Dark Arts*, da jornalista Catherine Scroop, sobre o estrondoso sucesso do livro de Robert Greene, *The Art of Seduction*, nos Estados Unidos. Com o fato de o livro ter virado best-seller nas livrarias ninguém se espantou, o que parece curioso mesmo, segundo a autora do artigo, é a quantidade de pessoas — mulheres! — que assumem seguir à risca o passo-a-passo da sedução ensinado no manual. A intenção do livro é transformar mulheres “comuns” em *femmes fatales*, experts na arte de conquistar o sexo masculino. Leslie, uma das entrevistadas da reportagem, conta como se utilizou das estratégias sugeridas para seduzir um homem “impossível” — um conhecido quarentão milionário e atraente de Nova York. Segundo ela, o complexo jogo de conquista exige conhecimento absoluto das regras, técnicas e linguagens de sedução e convencimento.

²⁹ Revista *Allure*, nº 185, abril de 2005. Pág 138, 140, 147 e 235.

Para cada tipo de “vítima”, de acordo com o autor do best-seller, é preciso incarnar um modelo de mulher-fatal. A “sereia”, por exemplo, é o tipo mais popular entre as aspirantes a sedutoras: “a Sereia é a encarnação mais sexualmente carnívora da sedutora. Eu seria bem mais agressiva e dormiria com elas — as “presas” — bem mais rápido”³⁰, explica Leslie. O artigo também nos diz que há uma estranha relação de aceitação das idéias propostas pelo livro. “Sempre que eu falo para as pessoas sobre o livro elas dizem ‘ai, isto é horrível!’. Mas poucos dias depois elas me ligam e me pedem emprestado”³¹, conta a entrevistada. É curioso perceber que “seduzir” — e principalmente ser proficiente nessa linguagem — soa como “transgredir” ou ao menos estar muito próximo das “dark arts”. O autor do livro justifica seu trabalho dizendo que “os homens gostam de serem seduzidos por boas sedutoras — eles estão loucos por este tipo de coisa. Secretamente, os homens querem ser desarmados pelas mulheres”³². E elas, por sua vez, são constantemente incentivadas — e parecem ter algum prazer nisso — a iniciar este desafiador jogo de conquista. Isso nos leva de volta ao assunto que vínhamos falando antes.

Para Baudrillard (2004), o *desafio* seria também ponto central dos jogos de sedução, mas, ao contrário do que propõe Giddens, ele não teria cessado na contemporaneidade. “Não existe tempo da sedução nem tempo *para* a sedução, mas ela tem o seu ritmo sem o qual não aconteceria. (...) Não há parada no ciclo da sedução” (Baudrillard, 2004, p. 92). O autor defende que na sedução não há espaço para as questões de “poder”, porque o jogo seria de outra ordem — a da linguagem. Sedutor e seduzido são ao mesmo tempo ativos e passivos, sujeitos e objetos. “Ninguém os limita ou separa”, afirma Baudrillard. “Ninguém, se não for seduzido, seduzirá os outros” (Baudrillard, 2004, p. 92). A sedução prescindiria, então, de desafio e de *segredo*. A imagem da mulher erótica e poderosa na publicidade, lida como desafio aos homens que queriam vê-la dominada, neste caso, seria parte de um a espécie de repertório de signos de sedução. Não por serem objetivamente objeto de desejo, mas por fornecerem matéria para o “engano” e para o “segredo”, mesmo que produzido industrialmente.

A encenação do mistério: eis a motivação central, o tema em torno do qual se organizam em mil variações todos os modelos publicitários da feminilidade. Esta

³⁰ Do original em inglês.

³¹ Do original em inglês.

³² Do original em inglês.

chave finalmente nos permite ler a mensagem, de que as gravuras e as fotos de moda nos mostram o significante enigmático. (Michel, 1986, p. 22)³³

Talvez Baudrillard tenha razão em afirmar que “desafio e sedução estão infinitamente próximos” (Baudrillard, 2004, p. 94) , pois um e outro jogam com as fraquezas e as forças do sujeito-objeto.

Fraqueza calculada, fraqueza incalculável; desafio ao outro de nela vir prender-se. Falha ou fraqueza – o próprio perfume da pantera não é uma falha, u m precipício do qual os animais se aproximam por vertigem? De fato, a pantera³⁴ de perfume mítico nada mais é que o epicentro da morte, e é dessa falha que se evoluam os eflúvios sutis. (...) É através da nossa fragilidade que seduzimos, jamais por poderes ou signos fortes. É essa fragilidade que pomos em jogo na sedução, e é isso que lhe confere seu poder. (Baudrillard, 2004, p. 94)

A mulher fatal encarnada no anúncio e desejada pela consumidora tem como ponto atrativo central, segundo as informantes, a sua potencial fragilidade diante da paixão – e seria justamente isso que o homem imaginado por elas desejaria: uma mulher poderosa que sacrifica sua “liberdade” em nome do amor de um homem. Este, por sua vez, oferece sua fortaleza e estabilidade como alvos para a sedução feminina, desejosa de fazer-lhe fiel e *encantado* pela singularidade da sedutora, deixando para trás sua carreira de conquistador — como nos diz Giddens. O que, em princípio, soa como descompasso de interesses, pode, na visão de Baudrillard, ser apenas um complexo e sutil jogo-ritual — o da sedução —, cujas leis, não enunciadas mas sempre reconhecidas, seriam relativamente claras. Mas onde é que entram a publicidade e o consumo aí? Em toda a parte, pois é pela imagem – presente ou ausente -, é pelas aparências que se estabelece o diálogo da sedução. São o rosto, o olho, o corpo, a beleza “artificial” e expressiva que dão *significado* aos movimentos desse jogo ritualístico. “Se o desejo é um mito – essa é a hipótese da sedução – então nada impede que seja representado com todos os signos, sem limites de naturalidade” (Baudrillard, 2004, p. 107). Nesse sentido, podemos pensar na publicidade – e no consumo de “tipos” e de produtos que *identificam* esses tipos - como uma espécie de mediadora entre o sujeito-objeto e suas estratégias de “engano”.

³³ Do original em francês.

³⁴ “Conforme os antigos, a pantera é o único animal que exala um odor perfumado. Ela usa esse perfume para capturar suas vítimas. Basta-lhe esconder-se (pois sua visão as aterroriza), e seu perfume as enfeitiça – armadilha invisível onde vêm prender-se. Mas é possível voltar contra ela esse poder de sedução: caçam-na atraindo-a com aromas e perfume” (Baudrillard, 2004, p. 87).

4.3 O consumo das mulheres dos anúncios

Nossas informantes, tentando imaginar o universo de consumo das personagens dos anúncios³⁵, nos dizem que, em linhas gerais, a personagens do perfume Hypnotic Poison, de Dior, consome produtos caros e muito modernos. Compraria suas roupas em lojas brasileiras como Yes Brazil, Zoomp!, Forum e Cavallera. Essas marcas, todas paulistas, estão relacionadas a um público jovem e “moderninho”. “Ela gosta de lugares fechados, escuros. Iria em lugares como a antiga Bedroom e em muitas festas rave, na Fundação, no Píer Mauá. Talvez até freqüente esses clubes fechados de swing ou sadomasoquismo. Deve gostar de festas em motel”, diz uma entrevistada. “No Rio, vai ao FosfoBox e outros lugares da moda. Mas ela tem cara de paulista. Adora ir a boates em São Paulo — na Love e em outras GLS”, acrescenta uma informante. Se fosse escolher um restaurante no Rio de Janeiro, iriam ao Sushi Leblon, ao Zazá Bistrô e ao Zuka. “Ela é sofisticada, mas não gosta do lugar comum”. Não gosta de programas diurnos. Então, ou “faz compras em lugares alternativos, em semanas de moda, ou compra em brechós europeus, eu acho”, diz uma. Ela não seria do tipo “doméstica”, e portanto “quase não vai ao supermercado. Compra tudo o que precisa — champanhe, cigarros e petiscos — em delicatessens vinte e quatro horas.

A personagem apresentada no anúncio de Fragile, de Jean Paul Gaultier, não está em uma categoria muito distinta. É vista como alguém ligada ao mundo do teatro, das artes plásticas contemporâneas, da dança. É também moderna, mas um pouco mais “sóbria”. “Ela compra na Animale, na Zoomp!, na Triton, A Colecionadora... Compra de grifes como Cavalli e Donna Karan também”, lista uma entrevistada. Ela também gosta mais da noite do que do dia. Freqüenta “bares de artistas, a Lapa, mas não de samba. Lugares alternativos com café, drinques”. Também gosta de casas noturnas como “Nut, Casa da Matriz”, no Rio de Janeiro. Segundo as informantes, “é o tipo de mulher que gosta de ir uma vez por ano a Nova York. Mas não para fazer aqueles programas de turista. Ela vai a uns lugares

³⁵ Este universo de consumo dá conta de lugares, marcas e estilos mais ou menos localizados no Rio de Janeiro.

transados no Village, no Soho”. Ela mora sozinha e sua casa deve ser “clean, sem muitos objetos. Móveis escuros, contemporâneos”. A personagem moraria no bairro da Lagoa, no Rio, e “em Pinheiros, se morasse em São Paulo. Acho que ela tem um ar bem paulista”, afirma uma entrevistada.

A mulher de Initial, de Boucheron, parece destoar consideravelmente das duas primeiras. É uma mulher clássica, séria, tradicional, mais velha. “Ela, com certeza, só faz compras no Fashion Mall ou na Garcia D’Ávila (...) Na Krishna, na Mariazinha, na Chocolate, Mixed ou Daslu”, no Rio de Janeiro, sentencia uma informante. Os dois locais reúnem grifes internacionais — e caras — como Empório Armani, Louis Vitton, Kenzo, Fendi etc. Ela também só freqüentaria restaurantes “finos” e elegantes da cidade. “Não é do tipo que sai para beber chope com os amigos no fim da tarde. Nem que vai ao Baixo Gávea. É meio fresca... Deve gostar de ir ao Jóquei, ao Boteco 66, aqueles restaurantes de Ipanema”, “ao Cipriani, com certeza”. Ela é casada com um homem rico e “influyente”, nos dizem as entrevistadas. “Algum banqueiro ou algo do gênero. Nem deve trabalhar. Passa o dia em spas e fazendo compras. Mas não é perua. Ela só gosta de tudo do bom e do melhor. Talvez o marido dela seja diplomata ou político também”. No entanto, ela não é “feliz”. “O marido deve viajar muito para o exterior. Ela é daquele tipo que fica esperando em casa”. Em relação à sua casa, a personagem prefere o estilo mais “clássico”. Ou seja, gosta de uma decoração sóbria, com tapetes persa e objetos como “estátuas de artistas famosos. É daquelas que têm sempre flores em casa. E contratou um decorador para fazer tudo. Tem lustres de cristal na sala também”. Seu carro seria uma Mercedes modelo clássico, um Volvo ou um Honda, nos dizem as entrevistadas. Não é do tipo que vai à praia — “ela é muito branca. Gosta só de ir para Paris, Roma, Veneza, esses lugares”.

A mulher da publicidade de I Love “gosta de coisas indianas, do Marrocos, da China, do Oriente em geral”, diz uma entrevistada. Outra acredita que ela seja “totalmente californiana. Ela tem cara de estudante riquinha que gosta de fazer estilo alternativo”. Ou ainda “trabalha com marketing, eventos, moda”. A personagem dá muita importância à aparência, segundo as informantes. “Faz a unha duas vezes por semana, tratamento de pele, queratina e hidratação no cabelo. Ela gasta muito com esse tipo de coisa”. Suas roupas seriam compradas nas grifes Cantão, Osklen, “ou lojas de roupas mais românticas como a Zara”. Seu estilo seria compatível com uma vida “saudável”, de esportes ao ar livre — “como

esportes aquáticos ou asa delta, eu acho”. Uma entrevistada afirma que é difícil pensar em coisas e lugares onde ela faria compras porque “ela não parece humana. Ela é muito deusa, não usa qualquer coisa”. Assim, precisaria de algo muito “especial” para vestir, embora freqüente lugares “da moda”. A personagem de I Love mora em Ipanema ou no Leblon, vai a restaurantes como Carlota, Caprichosa, Guimas. Sua casa é “despojada”, “moderna”, “que parece um bangalô de praia”, com uma grande varanda e objetos como “artesanatos indianos, africanos...”. Suas viagens seriam para destinos como “as ilhas gregas, o Tahiti”, Fernando de Noronha e outros lugares praianos.

No anúncio de Dream Angels, do perfume de Victoria’s Secret, a personagem foi identificada como alguém “que adora cosméticos. Compra tudo! Cremes para o corpo, para o rosto, óleos, todas a novidades. E só gosta de marcas boas”, “compra Lâncome, Clinique, Mac...”, nos dizem as informantes. “Ela é o tipo de mulher que se fosse real sairia com empresários e aqueles homens que saem na Caras. Alexandre Acioly, João Paulo Diniz”. A personagem gostaria de fazer programas durante o dia como “andar de lancha em Angra dos Reis”, “fazer yoga, pilates e uma malhação mais pesada, mas não é do tipo esportiva, que se veste com roupas de surfistas”. Ela é leve, romântica e sensual. “Gosta de roupas, assim, jovens, meio recatadas, deve usar por baixo alguma lingerie cara. Talvez uma da Victoria’s Secret, que nem o perfume”. Se fosse sair à noite, iria a algum restaurante da moda, “um japonês, com certeza”, “de repente um Tanaka da Lagoa ou algum restaurante da Dias Ferreira”. A rua, no bairro do Leblon, é, segundo as entrevistadas, um “lugar que as pessoas vão para ser vistas”. Ao logo da rua, existem diversos restaurantes e cafés considerados “de alto nível”. A mulher-anjo do anúncio faria compras em shopping centers da zona sul do Rio de Janeiro e em grifes famosas. “Ela parece o tipo que adora grifes importadas. Se preocupa com qualidade”.

A personagem que aparece na publicidade do perfume Addict, de Dior, é vista como jovem, extremamente sensual e muito moderna. “Ela adora fazer compras... É especialista em moda, maquiagem, cabelos”. Sua aparência seria resultado de muita ginástica, mas não em qualquer lugar. “Malha na Estação do Corpo, com toda a certeza. Ou na Body Tech. Não vai à academia só para fazer social, ela gosta mesmo de pegar pesado. Faz kickboxing, spinning”. A mulher-addict, ao contrário da de Victoria’s Secret, seria absolutamente da noite. “Ela

gosta de se acabar dançando, pegando todo mundo que ela quiser”. Para isso, “só usa roupas decotadas, bem sensuais”. Suas grifes preferidas seriam Yes Brazil, Animale, Shop 126, Triton, M. Officer, “talvez a Gang, mas acho que ela é mais chique”. A personagem, tendo hábitos bastante noturnos, freqüentaria *raves*, festas “alternativas” e clubes noturnos — “você vê um monte de gente parecida com ela na Nut, Baronetti, no Bombar”, “no Sky Lounge, na Melt, 00, nesses lugares da moda e de pegação”. Um informante nos diz que “ela não é do tipo que bebe cerveja. Ela gosta de bons uísques, energéticos e vodka. E não sai para comer pizza. O negócio é cair na noite para beijar na boca”. Sua casa teria um estilo contemporâneo, “bem clean... em tons de preto e branco. Talvez um apartamento tipo loft em Ipanema ou na Gávea”. “O banheiro dela é cheio de cremes, velas e vários xampus importados, perfumes”.

“Ela gosta de tudo o que chama a atenção”. Assim foi definido o estilo da personagem do anúncio de Dolce & Gabbana. “Ela tem cara de quem usa lingerie erótica por baixo de um vestidinho de menina. Meio punk, assim”. Tanto quanto as personagens dos outros anúncios, esta se preocupa muito em estar na moda e só veste grifes caras e famosas. “Ela curte comprar roupa em uns ateliês personalizados, pode até comprar alguma coisa na Feira Hype, mas não compra coisa ruim”, “é freqüentadora do Shopping da Gávea. Faz o estilo ‘poderosa’, mas *low profile*”, afirmam as informantes. “Faz compras na Cantão, na Compulsive e na Shop 126”. “Acho que ela é meio underground também”. Gosta de ir a festas fechadas em clubes, a restaurantes da moda e a “apresentações culturais”. “Só pensa em sexo. Pode até participar daqueles grupos que fazem festas de sadomasoquistas. Tem muita gente que vai hoje em dia”, “gosta de seduzir e sabe como fazer isso”. Assim, a personagem se preocuparia muito com a aparência física e com seus adornos. “Ela tem cara de quem gosta de ganhar jóias... Ela sai na noite e fica com vários e tem sempre um que se apaixona”. Ela também seria bastante independente, “gosta de sair sozinha. Tem o carro dela, com as músicas que ela gosta. Ela tem um Peugeot pequeno, novinho, todo vermelho”, diz uma entrevistada.