

“Travessias do feminino”¹ nas propagandas do Chanel N° 5²

Celso FIGUEIREDO NETO³

Maria de Lourdes BACHA⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O objetivo do presente artigo é analisar as transformações do papel feminino na sociedade nas propagandas do Chanel N°5, comparando-se o filme *Mystery* estrelado por Catherine Deneuve em 1978/79 e o filme *The One I Want* com Giselle Bündchen em 2014. Questões ligadas à construção histórica da identidade feminina e as transformações que a afetaram são discutidas, utilizando-se dois modelos descritos por Lipovetsky (2000): a “estrela” e o “manequim”, que retratariam a segunda e terceira mulher.

Palavras-chave: propagandas do Chanel N°5; comunicação; transformações do papel feminino na sociedade.

Introdução

O objetivo do presente artigo é analisar as transformações do papel feminino na sociedade nas propagandas do Chanel N°5, comparando-se peças estreladas por Catherine Deneuve em 1978/79 e por Giselle Bündchen em 2014, enfatizando-se questões ligadas à construção histórica da identidade feminina e as transformações recentes que a afetaram. Para melhor entendimento destes pontos recorreu-se principalmente à obra de Lipovetsky (2000).

Foram grandes as transformações ocorridas no século XX, em decorrência de fatores como: expansão do capitalismo transnacional, das revoluções científicas e tecnológicas e do papel desempenhado pela esfera da cultura no campo do social. Entre as modificações socioculturais, tem sido colocada ênfase na ruptura histórica da construção da identidade feminina, bem como na relação entre os sexos, resultantes da transformação no modo de socialização e de individualização do feminino, que levou a uma generalização do princípio de livre governo de si, a nova economia dos poderes femininos (LIPOVETSKY, 2000; SANTAELLA, 2008).

¹ A expressão “travessias do feminino” foi cunhada por Stasevskas (2004), que descreve as transformações das relações entre homens e mulheres, tanto no mundo público quanto no mundo privado. Vide referências no final.

² Trabalho apresentado no **GP Publicidade e Propaganda** do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

³ Doutor em comunicação e semiótica, pesquisado e docente CCL Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: kekofig@gmail.com

⁴ Pós Doutora em Comunicação e Semiótica e História da Ciência, pesquisadora e docente CCL Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: mlbacha@gmail.com

Petrelle (2005) enfatiza uma peculiaridade dos anúncios de perfume: as mesmas peças são veiculadas em diversos países sem sofrer alterações. Pode-se considerar que se trate de uma “fala interessada” de uma mensagem que precisa ser compreendida pelo público, assim o mesmo discurso chega a mulheres de culturas e lugares diferentes e é re-significado por elas. A propaganda se apresenta como uma narrativa que fala de valores, de sentimentos, de comportamentos, propõe mudanças e oferece respostas.

O “fazer-se irresistível” é o principal apelo dos anúncios de perfumes e, talvez, o maior anseio das nossas informantes-consumidoras. Elas nos dizem que gostariam de ser tão sensuais quanto as personagens publicitárias — que conhecem bem os códigos de conquista e sabem manipular os signos. Perfumes “especiais”, roupas decotadas, mistérios, atitudes (TAYLOR, 2001).

É direito e dever da mulher baudelairiana, e também das dos anúncios publicitários, fazer-se bela e desejável para o mundo — ela “naturalmente” gosta de se sentir desejada. Assim, os personagens do mundo-do-anúncio dialogam entre si e com todo o — imenso — universo de produtos e estilos vendidos na publicidade. Um perfume para ocasiões especiais, adocicado, pede toda uma indumentária própria para comunicar, ao homem-exigente, as intenções de conquista da usuária do produto anunciado. Mais do que isso: “o consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida” (ROCHA, 1995, p. 67).

Neste sentido, a publicidade parece oferecer uma infundável gama de possibilidades de um ser mulher — todas, no entanto, atendendo a certos padrões simbólicos e até funcionais de consumo. Se os produtos são perfeitamente humanizados pela publicidade em suas atribuições simbólicas — deixam sua característica serializada para adquirir “personalidade” —, assim também as personagens dos anúncios são investidas de funcionalidades objetivas, características do produto que apresentam e representam. Mulher é para ser desejada, é para seduzir — é também, no caso de outros anúncios, para ser maternal, dócil, competente no trabalho, preocupada com a saúde dental da família e com as aplicações mais seguras para o dinheiro de todos, sem, no entanto, deixar de estar sempre bela e atraente. Para que tudo isso aconteça, ela é perfumada, tem os cabelos e a pele bem tratados, sabe naturalmente o que fazer para conquistar.

Ser especial, “diferente”, marcante, “divina”, absolutamente única. Como? Sendo a própria sedução — até as últimas consequências. O mito da mulher fatal, narrado em diversas culturas, é reatualizado cotidianamente no espaço publicitário, não só reafirmando normas e valores sociais vigentes, mas como signo consumível na comunicação de massa (FIGUEIREDO, BACHA, 2015).

Para Lipovetsky (2000, p. 174), duas figuras ilustram por excelência a metamorfose da beleza ao ser associada à celebridade, à felicidade e à fortuna: **a estrela** (Catherine Deneuve) e **o manequim** (Gisele Bündchen). No primeiro decênio do século XX, o cinema contribuiu com a estrela, que constitui “o maior estereótipo” da beleza moderna. “Com a divinização das estrelas, o século XX testemunha uma excepcional promoção da beleza.” Mas paralelamente, o universo da moda criou **o manequim**, outro arquétipo da beleza feminina moderna, que constitui um espetáculo destinado prioritariamente às mulheres enquanto consumidoras de moda, “através da ascensão das *top-models* ao estrelato exprime-se uma cultura que valoriza, com crescente fervor, a beleza e a juventude do corpo.” Conforme a análise das peças publicitárias, mostrada no desenvolvimento deste artigo, a figura de Catherine Deneuve poderia ser identificada com segunda mulher (a adorada) e a figura de Gisele Bündchen com a terceira mulher (a independente).

Referencial teórico

Lipovetsky (2000) indaga: “como não nos interrogarmos sobre o novo lugar das mulheres e as suas relações com os homens, quando os últimos cinquenta anos mudaram mais a condição feminina do que todos os milênios que os procederam?” Para o autor:

As mulheres eram “escravas” da procriação, agora emancipam-se desta servidão imemorial. Elas, que sonhavam ser fadas do lar, querem agora exercer uma atividade profissional. Elas, que estavam submetidas a uma moral severa obtiveram o direito à liberdade sexual. Acantonadas que estavam nos sectores femininos, ei-las que abrem brechas nas cidades masculinas, obtêm os mesmos diplomas que os homens e reivindicam a paridade na política. Nenhum movimento social na nossa época foi tão profundo, tão rápido e tão prenhe de futuro como a emancipação feminina. Embora o balanço do século seja pouco glorioso em termos de respeito pelos direitos do homem, quem poderá contestar a sua dimensão fundamentalmente positiva no que diz respeito à evolução do feminino? O grande século das mulheres, aquele que, mais do que qualquer outro, revolucionou o seu destino e a sua identidade, foi o século XX. Sejam quais forem os progressos que se perfilam no horizonte, é pouco provável que possam superar, neste domínio, aquilo que as sociedades democráticas testemunharam o decurso destes últimos três decênios (LIPOVESTKY, 2000, p. 9).

Para Stasevskas (2004, p.13), a sociedade atual cultua a juventude das mulheres, cheias de força, principalmente produtiva. Também, sob a perspectiva consumo/produção, juventude é sinônimo de beleza e conseqüentemente o grande alvo das atrações, inclusive eróticas.

As imagens mostram-no, os comportamentos provam-no e as expectativas confirmam-no: a beleza não possui o mesmo valor no masculino e no feminino. Tanto os cartazes como as capas das revistas, [...] tudo nos recorda com insistência o estatuto privilegiado da beleza da mulher, a identificação desta com o “belo sexo”. (LIPOVETSKY, 2000, pp. 97-98).

Todavia, nem sempre foi assim. A beleza na era moderna, conforme Lipovetsky (2000, p. 125) personifica a sedução, mas conforme o autor até finais do século XIX, a idolatria do belo sexo se desenvolveu num contexto social restrito, assim, fora dos círculos superiores, as imagens “resplandecentes” gozavam de pouca difusão.

Durante a maior parte da história da humanidade, a mulher não era de modo nenhum a suprema encarnação da beleza [...] não existe nenhuma permanência nem necessidade trans-histórica do “belo sexo”. Este é de parte a parte um fenômeno histórico, uma instituição social, uma “construção”, cuja origem remonta apenas à alvorada dos tempos modernos (LIPOVETSKY, 2000, pp. 97-98).

Nesse contexto, a feminilidade possui ressonâncias de significados dos discursos científicos e religiosos, que contribuem na maneira como deveria ser o comportamento feminino, o lugar e o papel da mulher. Stasevskas (2004) considera que as mulheres, além de desejarem um companheiro, pensavam a feminilidade necessariamente vinculada ao papel de esposa e mãe. Ser mãe era o eixo central de uma identidade e identificação do feminino.

A dona-de casa moderna é simultaneamente uma condição social e uma moral, uma visão normativa da mulher, uma religião laica da mãe e da família [...] surge uma nova cultura que coloca num pedestal as tarefas femininas outrora relegadas para segundo lugar, que idealiza a esposa-mãe-doméstica que dedica a vida aos filhos e à felicidade da família [...] Simultaneamente, as tarefas maternas são cada vez mais exaltadas em termos de missão e de espírito de sacrifício. Porque ela está destinada a gerar filhos, a alimentá-los e a educá-los, a mãe deve dedicar-se inteiramente a esta função, renunciar às suas ambições pessoais, fazer a dádiva de si mesma no altar da família. (LIPOVETSKY, 2000, p. 203-205).

De acordo com Petrelle (2005, p.127), pode-se pensar que a sensualidade, a beleza proposta pelos cosméticos e pela moda, é alçada à condição de natureza da mulher. “Ser mulher é ser perfumada, sensual, sensível, emocional, maternal, com pernas e nádegas definidas”. Nos mitos estampados nos anúncios publicitários, “a beleza tornou-se, para a mulher, imperativo absoluto e religioso. Além de ser significado naturalizado, a beleza original da mulher, parte integrante de sua “essência feminina”, é argumento textual dos mais usados nos anúncios. Grande parte delas oferece “algo” – o objeto – que apenas realça, faz aparecer a beleza, a sensualidade, o “poder” naturais da consumidora. Como elemento propulsor da sociedade e do consumo, a propaganda, tem trabalhado com modelos de representação da

mulher, lembrando que o modo como as mulheres são representadas na cultura de mídia e, mais especificamente pela propaganda, tende a reproduzir o modo como os papéis sociais são vistos e percebidos por seus consumidores. Ou seja, as mensagens da propaganda podem ser entendidas como representação da cultura.

Lipovetsky (2000, p. 18) argumenta que ao longo os séculos e cada vez mais desde o século XVIII, a mulher seria valorizada como um ser sensível destinada ao amor, representando a “encarnação da paixão amorosa, do amor absoluto e primordial”. Esta vocação feminina para o amor será exaltada no século XIX e, posteriormente, no século XX, pela cultura de massa, ou seja, nas sociedades modernas, o amor seria constitutivo da identidade feminina. Assim, a divisão sexual dos papéis afetivos se baseia em uma representação da feminilidade cuja essência é “se dar, de existir para o outro, de dedicar a sua vida à felicidade do homem”. Esta ideologia contribuiu para a representação social da mulher como naturalmente dependente do homem, incapaz de aceder à plena soberania da sua pessoa.

Mas ainda segundo Lipovetsky (2000, p. 30) se o sacerdócio do amor se esgotou, o mesmo não aconteceu com as expectativas e exigências amorosas das mulheres, prova disto são as atitudes perante o divórcio, quanto mais independentes, menos aceitam um casamento dilacerado, a extensão do regime social da posse de si mesmo alargou as expectativas sentimentais e comunicacionais das mulheres.

A sociedade de consumo generalizou um sistema de valores antinômicos com a cultura da dona-de-casa. Ao difundir, a uma escala até então desconhecida, os valores do bem estar, do lazer da felicidade individual, a era do consumo desqualificou a ideologia sacrificial que estava subjacente ao modelo da dona de casa perfeita. A nova cultura centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual desvalorizou um modelo de vida feminino mais voltado para a família do que para si mesmo e legitimou os desejos de viver mais para si e por si [...], revolução das necessidades, revolução sexual: a época do consumo de massas não se caracteriza apenas na proliferação dos produtos, mas também pela profusão dos sinais e referenciais do sexo. (LIPOVETSKY, 2000, p. 224).

Na maioria das sociedades, os cuidados com as crianças e as atividades domésticas caberiam inevitavelmente às mulheres. O modelo normativo da mulher dona-de-casa constituiu-se no século XIX.

A dona-de casa moderna é simultaneamente uma condição social e uma moral, uma visão normativa da mulher, **uma religião laica da mãe e da família**. Surge uma nova cultura que coloca num pedestal as tarefas femininas outrora relegadas para segundo lugar, que idealiza a esposa-mãe-doméstica que dedica a vida aos filhos e à felicidade da família [...] Simultaneamente, as tarefas maternas são cada vez mais exaltadas em termos de missão e de espírito de sacrifício. Porque ela está destinada a gerar filhos, a alimentá-los e a educá-los, a mãe deve devotar-se inteiramente a

esta função, renunciar às suas ambições pessoais, fazer a dádiva de si mesma no altar da família. (LIPOVETSKY, 2000, p. 203-205).

O lar é comparado a um “templo vestal”, um “local sagrado” guardado pela mãe sacerdotisa, um ninho confortável, a mulher é destinada ao “*home sweet home*”. No período entre as duas guerras, o estereótipo da dona-de-casa não é questionado, era exaltado nos jornais, nos romances, e nos discursos oficiais,

[...] cada vez mais triunfa o ideal da esposa-mãe, que se consagra exclusivamente aos seus filhos, zelando por sua saúde, sua educação, seu trabalho escolar [...] foi através de uma retórica moralizadora e sacrificial que se gerou a consagração do anjo do lar. [...] não existindo por si mesma, a esposa-mãe-dona-de-casa não é considerada como um indivíduo [...] continua a ser pensada como um ser naturalmente dependente, vivendo para os outros encastrada na ordem familiar (LIPOVETSKY, 2000, p.205).

[...] o aspirador, a máquina de lavar roupa, o fogão a gás, o frigorífico e alimentação em conserva serão saudados pela publicidade como instrumentos liberadores da mulher. Ao mesmo tempo, os produtos cosméticos são exaltados como meios capazes de conservar a juventude e a vida de casal. [...] a moral da poupança e da auto renúncia é substituída pelas solicitações ao consumo, as promessas radiosas dos bens de consumo, a magia das novidades. [...] as boas decisões de compra, a economia de tempo e de esforço, o desdobramento dos filhos através dos produtos de consumo e a sedução física surgem como os novos imperativos da esposa-mãe moderna. Aquilo que se tornará dominante nos anos 50... (LIPOVETSKY, 2000, p.206-207).

Dizia-se que um lar bem arranjado, limpo e acolhedor conserva o marido, desvia o pai do *cabaret* e das tentações do exterior e regenera a família. Dos princípios de higiene depende a saúde das crianças, das virtudes da economia depende a segurança material da familiar, da ordem e da limpeza do “ninho” dependem o bem-estar da família, a moralidade dos futuros cidadãos, o futuro da nação (LIPOVETSKY, 2000, p.211).

Lipovetsky (2000) indaga: O que se passa no final do século XX? Para o autor, na “era heróica” da igualdade, acentua-se a desigualdade ostensiva dos dois sexos face à beleza: as mulheres monopolizam os emblemas da sedução, da elegância, da auto-encenação, na alta costura, na imprensa feminina, os institutos e concursos de beleza. No entanto, haveria no início do século uma crença segundo a qual trabalho das mulheres e o ideal de beleza seriam incompatíveis, crença que não se mostrou verdadeira, porque quanto mais se afirmam profissionalmente, mas desenvolvem cuidados com sua aparência.

Forte tendência marcou as democracias contemporâneas, o aumento da atividade profissional das mulheres a partir da década de 1960, não somente o trabalho feminino aumentou com também novos comportamentos e, ao contrário do passado, a continuidade

do trabalho feminino impõe-se como norma dominante. A partir do século XIX, a industrialização favoreceu o trabalho feminino assalariado.

[...] o trabalho feminino assalariado desencadeia tempestade de protestos em nome da moralidade, da estabilidade dos casais, da saúde das mulheres e da boa educação... [...] Com o pós dona de casa, o destino da mulher entrou, pela primeira vez, numa era de imprevisibilidade ou de abertura estrutural (LIPOVETSKY, 2000 p. 207, 233).

Resumidamente, serão expostas, a seguir, as características da primeira, da segunda e da terceira mulher na visão de Lipovetsky (2000), que darão subsídio para a análise das peças.

Para o autor, desde tempos imemoriais, haveria um princípio universal organizando as coletividades humanas, que seria a divisão dos papéis atribuídos ao homem e à mulher. As atividades valorizadas seriam aquelas exercidas pelos homens, ao masculino seria atribuídos valores positivos e às mulheres valores negativos. Quando as mulheres participam de atividades culturais seriam na qualidade de atores de segunda categoria. A única função que escaparia seria a maternidade, mas mesmo para esta, a mulher não deixaria de ser subordinado o que interessaria seria sua descendência, pois o verdadeiro agente da concepção era masculino.

O modelo da **primeira mulher** seria aquele de “um mal necessário, sem brilho, inferior, desvalorizado pelos homens”:

Exaltação da superioridade viril, exclusão da mulher das esferas prestigiadas, inferiorização do feminino, assimilação do segundo sexo ao mal e à desordem; a lei mais geral das sociedades compõe ao longo de toda a história o domínio social político e simbólico dos machos (LIPOVETSKY, 2000, pp. 228-229).

Isto não significaria que as mulheres não tivessem poder real e simbólico, elas teria poderes temidos, poderosos e maléficos, com utilização de feitiços e ardis. Mesmo aquelas que tivessem certos poderes, não assumiam os cargos mais elevados, as funções políticas, militares e sacerdotais, já que apenas as atividades atribuídas aos homens seria fonte de glória e renome. A figura da primeira mulher perdurou até o século XIX, em certas sociedades.

No entanto, a partir da Idade Média surgiu outro modelo (**da segunda mulher**), o de louvar o papel e os poderes femininos. A partir do século XII, desenvolve-se o culto à dama amada, sua beleza é elevada às alturas, os discursos elogiam seus méritos e virtudes, sacraliza-se a esposa-mãe educadora. Esta idealização não aboliu a hierarquia social dos sexos, pois o poder do feminino continua relegado ao imaginário, aos discursos e à vida doméstica. Seria então reconhecido à mulher o poder de elevar o homem.

Poder civilizador dos costumes, senhora dos sonhos masculinos, “belo sexo”, educadora dos filhos, “fada do lar”, contrariamente ao passado os poderes específicos do feminino são venerados e colocados num pedestal. Após o poder maldito do feminino, edificou-se o modelo da “**segunda mulher**”, na qual as feministas reconhecerão uma derradeira forma de domínio feminino. (LIPOVETSKY, 2000, pp. 230-232).

Surge então novo modelo, **a terceira mulher**: que curso fazer? Qual profissão? Qual plano de carreira dotar? Casar ou não? Quantos filhos e para quando? Divorciar ou não? Em princípio nenhuma atividade estaria vedada às mulheres, elas estariam assim como os homens entregues ao imperativo de definir e inventar sua própria vida, resumindo:

A primeira mulher era satanizada e desprezada; a segunda mulher adulada, idealizada, instalada num trono. Porém, em todos os casos, a mulher estava subordinada ao homem, era pensada por ele, definida em relação a ele [...] desvitalização do ideal da dona de casa, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos [...] tudo são dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher”. [...] Tanto a primeira como a segunda mulheres estavam subordinadas ao homem; a terceira mulher está sujeita a si mesma. A segunda mulher era uma criação ideal dos homens, a terceira é uma autocriação feminina. (LIPOVETSKY, 2000, pp. 232-233).

O Chanel Nº 5

Segundo Mazzeo (2011, pp.55-57) teria sido por volta de 1911, que Gabrielle começou a imaginar seu perfume. Perfume era o assunto do momento. As décadas 1920 e 1930 são conhecidas como a era de ouro da perfumaria francesa. A fantástica história da ascensão do perfume francês durante o início do século XX estava ligada ao mercado americano e a paixão dos americanos por fragrâncias francesas.

Gabrielle queria um perfume sexy, provocante, ela pretendia ser estonteante. O perfume Chanel Nº 5, considerado o mais famoso do mundo, foi criado em 1920, pelo perfumista Ernest Beaux, com o objetivo de ser ardente e inesquecível, com os aromas mais luxuosos e tradicionais da perfumaria. Chanel Nº. 5 se tornou muito mais que um simples perfume, é um produto de história que atualmente serve como referência cultural.

A fragrância de Chanel Nº 5, diferenciada para a época, acentuou o caráter inovador da marca, explorando sua multisensorialidade, através da embalagem (frasco de vidro transparente, cores claras e retas, cunhado com o número 5, que conota perfeição e totalidade, pelos 5 sentidos e pelas 5 formas sensíveis da matéria), e da cor e a densidade do líquido. A cor do líquido é amarela e sua densidade se assemelha à consistência do óleo (ingrediente usado em poções mítico-religiosas e unguentos medicinais). Junte-se o logo, em preto, na embalagem de proteção. As cores, amarelo e preto, são na simbologia chinesa

o oposto e o complementar, além de ser o amarelo a cor do imperador (SILVA, 2006; FIGUEIREDO, BACHA, 2015).

O Chanel Nº5 se tornou uma sensação nos círculos elegantes em poucos meses. Mulheres elegantes chegavam à sua boutique e pediam o maravilhoso perfume. Em 1921, o Chanel Nº5 já estava na prateleira, onde vendeu imediatamente, sem propaganda.

O perfume Chanel Nº5 tem sido líder de mercado por anos e tornou-se símbolo de tradição, requinte e sensualidade. Hoje há vários estilos de perfume da marca, passando por Chanel Nº19, Chanel Nº22, Coco Mademoiselle, Chance Chanel, cada um deles para captar um público feminino mais atual, mais jovem e moderno. O perfume Chanel Nº5 também teve sua atualização, criando-se assim o Chanel Nº5 Eau Première, para mulheres mais modernas e jovens, acrescentando aromas descobertos após a década de 1920, deixando o perfume mais fresco e suave para usar no dia-a-dia, mas sem perder sua essência original. (MAZZEO, 2011, p. 229).

O perfume provocou uma ruptura em relação aos paradigmas vigentes, se for considerado que a perfumaria não era, então, explorada pelos estilistas ou pela moda. Hoje, perfumaria e moda se apresentam articuladas, quase todas as marcas de luxo têm perfumes em seus portfólios. O perfume foi carro chefe e quando a Maison ficou fechada por vinte anos, o único produto que manteve a marca na mente dos consumidores foi o Chanel Nº5.

Na estrutura dos negócios das grandes *maisons* o perfume ocupa lugar central. Naturalmente são poucas as mulheres que podem vestir-se de alta costura. Mesmo o *pret a porter* linha menos cara das marcas de moda, costuma ser ainda excessivamente pesado na composição do guarda-roupas da mulher. Assim, a fragrância surge como uma solução para as aspirações por luxo das mulheres. Um frasco de perfume é acessível para grande parte da população. Assim a mulher pode “vestir” Chanel – é bom lembrar que o verbo utilizado para “usar” perfume na língua inglesa é *wear*, vestir. Portanto, mesmo que não tenha meios para comprar os vestidos da marca, a mulher pode vesti-los por meio do perfume. Essa estratégia possibilitou duplo ganho: de um lado as marcas preservaram sua aura de exclusividade vendendo suas criações a poucas privilegiadas. Por outro construiu uma ampla base de consumidoras que vestem o perfume (FIGUEIREDO, BACHA, 2015).

Segundo Mazzeo (2011, pp. 15-16), uma das crenças quase universal sobre Chanel Nº5, seria que sua propaganda criativa e persistente criou a fama internacional do perfume. No entanto, apesar desta tão divulgada convicção, “a verdade é mais estranha e a história, bem

mais atraente e complicada: durante os primeiros quarenta anos da sua fama, o marketing era medíocre e muito sem inspiração”. O Chanel N°5 teve como garotas-propaganda Marilyn Monroe, Catherine Deneuve, Nicole Kidman, Audrey Tautou e Gisele Bündchen.

Análise das peças

A seguir são mostradas algumas imagens do filme *Mystery de Chanel N°5* com Catherine Deneuve e Gisele Bündchen. O presente estudo, centrado no mítico N°5, enfoca apenas dois filmes publicitários criados para a marca.

Mystery com Catherine Deneuve

O primeiro filme, do final dos anos setenta, apresenta uma mulher que carrega consigo o signo da segunda mulher de Lipovetsky, a belíssima Catherine Deneuve⁵. No filme, vê-se a atriz sentada no chão em um cenário despido de demais elementos, o que por si já indicia a ousadia da marca, pois a publicidade de moda é sempre rica em construir cenários suntuosos para seus comerciais. Nesta, entretanto, a sofisticação está no minimalismo, o estilo Chanel. A linda atriz, descalça, sentada no chão dialoga com o espectador como se estivesse dividindo uma confissão com uma amiga íntima.

O texto falado pela atriz abre, tentando derrubar as barreiras de celebridade que a cercam, com a frase: “*It’s not important that I am Catherine Deneuve*”. Ela levanta a cabeça, olha para a câmera e fala diretamente ao espectador, enquanto um lento zoom vai enquadrando apenas seu rosto, ela mexe distraidamente sua orelha enquanto “confessa” para a câmera:

*It’s not important that I am Catherine Deneuve. I know he loves me for what I am deeply. I know because he cares about little things. He brings my coffee always in a small cup, because it is precious to me. He gives me Chanel No 5 because I love to put it in special place, behind my knee. When I send him flowers he understands what I mean. He takes me by the waist because he knows it touches me very much. He understands I cannot talk about feelings. He let me show him in other ways.*⁶

⁵ A mera análise dessa filmografia já deixa ver que de jovem atriz ousada, associada aos diretores da Nouvelle Vague logo se transforma em celebridade internacional e passa a protagonizar fitas com maior apelo comercial como as comédias de Deny. É nessa situação, representando ao mesmo tempo a mulher da Bela da Tarde e a celebridade cinematográfica que a atriz é escolhida para protagonizar uma longa série de comerciais para Chanel. Catherine Deneuve ganhou reconhecimento mundial na pele de Séverine, a esposa de um médico, Dr. Pierre, em que não obstante ser rica, bela e bem assentada na sociedade, decide trabalhar as tardes em um bordel. *Belle du Jour*, filme dirigido por Luis Buñel em 1967 deu notoriedade à atriz francesa. A filmografia da atriz, contudo, leva a crer que ela se tornou, nos anos setenta, um modelo de mulher desejável, cuja postura teria sido copiada por mulheres ao redor do globo. Depois de *Belle du Jour*, de 1967, a atriz protagonizou o drama *A Sereia do Mississippi*, com Jean Paul Belmondo, dirigida pelo aclamado François Truffaut em 1969. Em seguida volta trabalhar com o diretor que a tornou célebre, Luis Buñel em *Tristana*, *Paixão Mórbida* seguida da comédia musical *Pele de Asno* do diretor Jacques Deny. Em 1972, protagoniza, com Marcello Mastroianni a comédia *Um Homem em Estado....Interessante*, do mesmo diretor. (ADORO CINEMA, 2015).

⁶ Não é importante que eu seja a Catherine Deneuve. Eu sei que ele me ama pelo que sou profundamente. Eu sei porque ele se preocupa com coisas pequenas. Ele traz sempre o meu café em uma xícara pequena, porque é precioso para mim. Ele me dá Chanel No 5, porque eu amo colocar em um lugar especial, atrás do meu joelho. Quando eu lhe envio flores que ele entende o que quero dizer. Ele me pega pela cintura, porque ele sabe que isso me toca muito. Ele entende que eu não posso falar sobre sentimentos. Ele me deixa mostrar isso a ele de outras formas(trad. nossa).



Figuras capturadas do comercial Mystery Catherine Deneuve Chanel N° 5
 Fonte: youtube1

Surge o frasco de Chanel N° 5 seguido do Spray perfume e colônia e do Chanel N° 5 água de colônia. A atriz, em off, fala o nome dos produtos que aparecem na tela até que a câmera volte a enquadrá-la, ela conclui: *You don't have to ask for it. He knows what you want.* Seu rosto se aproxima do frasco do perfume, ela diz: Chanel.⁷

A segunda mulher não compra o perfume, ela ganha dele (do homem, superior). A segunda mulher é linda, adorada, submissa, “não é importante que ela seja Catherine Deneuve”, ele a adora e faz tudo que ela quer, ela só tem que ser bela, esperar, pacientemente, porque o poder é dele, ele sabe o que ela quer e ela seria aquele sensível, destinada ao amor, representando a “encarnação da paixão amorosa, do amor absoluto e primordial”.

Alguns fatores devem ser notados no texto apresentado pela atriz. O primeiro, e talvez o mais significativo nos anos 1970, é a intimidade expressa no comercial pela sua concepção e, mais ainda, na fala da atriz. Contar como funciona a relação, o nível de intimidade, os pequenos segredos do casal. Essa abertura foi, certamente, de grande ousadia na

⁷ Você não precisa pedir por isso. Ele sabe o que você quer: Chanel. (trad. nossa)

publicidade de mais de trinta anos atrás. Outra questão que chama a atenção é o modo como o produto se imiscui na relação do casal. Ele está no fato de o produto ser tão cotidiano quanto o café, ser tão importante que vem em pequenos frascos, como a xícara (embora a embalagem que aparece no filme seja enorme), o perfume faz parte dos segredos que ela compartilha com ele, como o hábito de colocar perfume atrás dos joelhos – uma versão reavivada da famosa fala de Marilyn Monroe sobre como dormia. Chanel N.º5 é parte da intimidade do casal. E essa intimidade, compreensão por parte do homem está na raiz do que a mulher deseja de seu companheiro. Saber sem ter que perguntar e ela aceitar sem ter que pedir. Ao final o eixo se desloca do relacionamento da atriz para o da consumidora quando, após apresentar variações do produto a atriz conclui: “você não precisa pedir. Ele sabe o que você quer. Chanel”. Ele escolhe, ela aceita.

Despida da glamourização simples do cenário suntuoso, do traje formal, ou do discurso social, a peça publicitária apresenta um novo modo de ser chic, sóbrio, clássico, elegante. Um relacionamento onde o homem sabe o que sua mulher quer e a presenteia. Um modelo aceito pela sociedade dos anos 70, mulheres ainda dependentes de seus homens...

Filme *The One I Want* com Gisele Bündchen.

O segundo *The One I Want* é um protagonizado pela modelo Gisele Bündchen. A narrativa se inicia no mar. Gisele surfa em uma praia exclusiva, ao fundo sua casa modernista. Do mar a modelo vê seu amor, que a observa da janela. Ela sai do mar e vai ao encontro do personagem masculino. Entretanto, quando ela chega, descobre que ele partiu deixando uma carta com a seguinte mensagem gravada no envelope “*to my heart I must be true*”.

Em seguida surge sua pequena filha. Mãe e filha brincam de ritual de beleza, espirram perfume no ar e a menina observa a mãe se maquiar.

Mudança de cenário, Gisele trabalha como modelo, sendo fotografada ao lado de um imenso número 5 iluminado. Em certo momento, ela se lembra da carta, a lê e abandona o set aos prantos. Logo chega a um bar onde encontra seu amor representado pelo ator Michiel Huisman. Beijam-se.



Figuras capturadas dos comerciais de CHANEL N°5: The One That I Want
 Fonte: youtube2

A mulher de Chanel que é apresentada agora difere diametralmente daquela sexy e ainda submissa personagem dos anos 70. Agora temos uma mulher completa: atlética, mãe carinhosa, profissional. Mais ainda, trata-se de uma mulher que é protagonista do seu sucesso da sua felicidade. Ela tem a força para mudar o estado das coisas. Ela escolhe o seu destino para ir à busca de seu amor. Mulheres diferentes, que representam o desejo das consumidoras de Chanel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises dos comerciais aqui apresentados demonstram a pertinência da leitura de Lipovetsky (2000) acerca dos papéis da mulher em seu longo processo de libertação do jugo patriarcal. Mas, o que interessa centralmente, contudo, não é a luta feminina por um novo papel na sociedade, mas a capacidade de marcas de produtos de consumo conseguir captar a “temperatura” dos tempos e associar esse sentimento difuso – que só pode ser vista com clareza depois de passados alguns anos – a marcas e produtos.

Saber capturar e associar conceitos abstratos a produtos concretos estaria na essência das habilidades de marketing e comunicação. Ser efetivo ao longo do tempo, como o Chanel N° 5, é uma raridade, pois, é mais comum ver produtos associados a comportamentos que fizeram sentido em um determinado momento das relações sociais. Entretanto, ser capaz de

captar diversos momentos do universo de desejo das mulheres e adaptá-los a uma mesma marca é obra de mestres.

No caso de Chanel Nº. 5 trata-se de um produto que poderia ser facilmente associado à períodos anteriores, modas e comportamentos datados. Desde seu lançamento, em 1920, contudo, o perfume continua sendo associado aos desejos mais profundos e prementes da mulher. O uso de celebridades pela marca vai muito além do uso corriqueiro que se faz dessas pessoas. No caso de Chanel, escolhem-se mulheres que representam o espírito de seu tempo. Giselle Bündchen é, nesse sentido, uma mulher que representa um imenso coro de mulheres por todo o mundo que lutam por sua independência amorosa, financeira, pela beleza e pelo espaço para ser mãe e mulher. Não à toa, é uma das modelos mais bem pagas do planeta. É muito mais que uma mulher linda, como ela, há centenas de modelos deslumbrantes. Mas o que a caracteriza é uma postura de vida, um comprometimento com a saúde, com a família, com o planeta. Associar uma marca de cosmético a Gisele e a tudo que ela representa, por meio de um comercial que mostra o universo do desejo das mulheres na segunda década desse século é uma demonstração da atualidade da marca Chanel, da capacidade de adaptação às circunstâncias e de apontar para a mulher comum o caminho a ser trilhado em seu novo papel social.

REFERÊNCIAS

ADORO CINEMA, 2015, disponível em <http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-191/filmografia/> acesso em 9 de julho de 2015.

FIGUEIREDO, C; BACHA, M.L.Chanel e a cosntrução da mulher, anais... Propesq2015, 2015.

LIPOVETSKY, G. **A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino**, Maria Lucia Machado (trad.), São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAZZEO, T. O segredo do Chanel Nº.5, Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

PETRELLE, A. P. **Mulher, sedução e consumo: representações do feminino nos anúncios publicitários**, dissertação (Mestrado em Comunicação Social), 2005. Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica, 2005.

RAMOS, K. F. A. **Sedução e desejo: representações da mulher nos anúncios de perfumes femininos**. Dissertação mestrado Comunicação Universidade de Brasília, 2006.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SILVA, I. S. **Comunicação: uma leitura da complexidade na marca Chanel**, tese (doutorado em Comunicação Social), 2006, Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

STASEVSKAS, K. O. **Travessias do feminino: Potencialidades no mundo**, tese (doutorado em Saúde Pública, 2004, São Paulo, Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, 2004.

TAYLOR, G. **The Angel-Makers: a Study in Psychological Origins of Historical Change 1750-1850**. Londres: Hienemann, 1943. Apud Campbell, 2001, p. 260.

YOUTUBE1 Chanel No. 5 Mystery com Catherine Deneuve, disponível em https://www.google.com.br/search?q=mystery+catherine+deneuve+chanel&biw=1366&bih=667&tbm=isch&imgil=nD6kQ3K9aVcilM%253A%253BK5UIp6C6HQL-M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Finside.chanel.com%25252Fpt%25252Fno5&source=iu&pf=m&fir=nD6kQ3K9aVcilM%253A%252CK5UIp6C6HQL-M%252C&usg=__9xSFGQkx7jZFW9Hy6luOpt1gcZI%3D&ved=0CCsQyjdqFQoTCPnkkp_Q28YCFcKAKAod7QoCcA&ei=ToelVfmFO8KBwgTtlYiABw#imgrc=nD6kQ3K9aVcilM%3A&usg=__9xSFGQkx7jZFW9Hy6luOpt1gcZI%3D, acessado em julho de 2015.

YOUTUBE3 YOUTUBE2 Chanel N°5: The One That I Want – com Gisele Bündchen, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>, acessado abril 2015.