



## Desejos Ocultos<sup>1</sup>

Natalia Araújo Sosa<sup>2</sup>

Laura Elise de Oliveira Fabrício<sup>3</sup>

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS.

### RESUMO

A fotografia pertence ao mundo das imagens como representações visuais. A imagem fotográfica se torna um objeto material tornando-se signos que representam nosso meio visual. Essas imagens surgem de imagens mentais de quem produz a fotografia, porém não deixam de fazer parte do universo real do indivíduo. Com isso, o uso da semiótica da imagem na fotografia se torna um elemento de muita importância para conseguir um resultado eficiente na publicidade, e que aquilo que se imagina e se produz seja eficaz para o público que se quer atingir. A representação como conceito está presente como signo, símbolo, imagem e várias formas de substituição de conceitos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia; perfume; semiótica; publicidade; sedução.

### INTRODUÇÃO:

O presente trabalho foi realizado no primeiro semestre de 2013 em fotografia publicitária de produto. O objetivo foi realizar uma captação fotográfica de produto na categoria de higiene ou beleza, tendo livre arbítrio de escolher o produto desse segmento, portanto, foi escolhido o perfume Chanel n°5 Eau Première.

A fotografia foi trabalhada como representação de sentimentos e prazeres e através de elementos físicos com o perfume foi possível dar um significado à mensagem que se queria transmitir ao público-alvo, isto é, através de um ícone, gerar um significado para uma idéia abstrata que não pode ser definida como um objeto, como é a fantasia, a sedução e o fetiche.

“A sedução está também inegavelmente no cerne do jogo de insinuações dos textos e imagens na Publicidade, pela proximidade indecorosa que promovem com objetos do desejo”. (SANTAELLA, 2010, p. 85)

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária (avulso).

<sup>2</sup> Acadêmica do 5º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: nt.sosa@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora de Fotografia Publicitária do Curso de Publicidade e Propaganda, email: laurafabricio@gmail.com



### **OBJETIVO:**

O objetivo do trabalho foi tratar o perfume Chanel nº5 Eau Première com um aspecto sedutor e misterioso, utilizando as percepções da sedução, do mistério, da fantasia e do fetiche que é utilizada no ramo, tirando um pouco a simplicidade do estilo da Chanel para conquistar um público feminino, jovem-adulto, delicado e sedutor.

### **JUSTIFICATIVA:**

Devido ao mundo globalizado da atualidade, o mercado do luxo se tornou mais importante socialmente, as pessoas consomem marcas como estilos de vida e o que era exclusivo da elite, hoje se tornou um segmento mais democrático, num universo muito mais fragmentado. A marca Chanel é uma das mais desejadas no mundo, segundo a Revista Exame, ela é a quarta mais desejada e bem vista pela sociedade por sua história com a sua fundadora, Coco Chanel, que sempre levantou a bandeira feminista, repercutindo até hoje, mesmo 40 anos depois da sua morte.

O perfume mais famoso do mundo, criado em 1920 pelo perfumista Ernest Beaux, com o objetivo de ser ardente e inesquecível, com aromas mais luxuosos e tradicionais da perfumaria, se tornou muito mais que um simples perfume, é um produto de história que atualmente serve como referência cultural.

Desde a década de 1970, o marketing da Chanel tem sido de uma extraordinária constância, revivendo periodicamente esse tema de fantasia e sensualidade de modulações hollywoodianas que provoca os consumidores com a ideia de que tem implícita só uma certa malícia.  
MAZZEO, (2011, p. 227)

O perfume Chanel nº5 teve muito sucesso desde sua criação, é o líder do mercado por anos, tornou-se símbolo de tradição, requinte e sensualidade. Hoje há vários estilos de perfume da marca, passando por outros números como 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.

“O Eau Première é uma tentativa de imaginar o Chanel nº5 que Ernest Beaux teria criado, se tivesse vivido no início do século XXI”. (MAZZEO, 2011, p. 229)



Pensando nisso, o conceito criativo da captação foi levar o perfume não só as mulheres clássicas, mas sim a um público mais moderno, que combina mais com a versão Eau Première do Chanel nº5, porém sem sair do luxo que é o mercado da Chanel, se utilizando das estratégias de sedução, fantasia, poder e feminilidade que o perfume sempre trabalhou em todos esses anos. Por isso, surgiu a idéia de trabalhar com a máscara, símbolo de fetiche, fantasia e mistério.

“A mensagem publicitária conta com três facetas estratégicas que são a sugestão, a sedução e a persuasão. Tendo a sugestão para primeiredade, a sedução para a secundidade, e a persuasão para a terceiredade”. (SANTAELLA, 2011, p. 85)

### **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A fotografia foi realizada com luz artificial de uma tocha de flash compacto de 400 watts, posicionado acima do objeto fotografado, com a utilização de um refletor parabólico direto, concentrando a luz somente no objeto posicionado debaixo do flash, deixando uma iluminação contrastada, servindo para dar efeito de mistério no ambiente. Para iluminar o perfume dando contorno ao frasco, foi utilizado um rebatedor prata para refletir a luz no nome do produto para aparecer de forma nítida, como também para amenizar as sombras acentuadas pela direção da luz do flash.

Além da iluminação acima especular, o perfume foi fotografado com uma câmera Nikon D3000, de pequeno formato, com modo de exposição da fotografia manual, velocidade 1/100, abertura do diafragma da câmera f: 10 e ISO 100, a distância focal foi 105 mm, com uma lente fixa com abertura de até f/2.8.

Foi colocado um fundo branco na imagem, o perfume e a máscara foram postos em cima de uma caixa de madeira de verniz escuro e a máscara em cima de uma almofada preta de cetim, dando um ar mais requintado para a máscara e o perfume.



Fotografia obtida, sem tratamento de imagem.



Logo de realizada a captação, foi necessário realizar um tratamento da imagem no photoshop CS5, pois era preciso fazer um fundo degradê para dar um aspecto mais misterioso na imagem, reforçando as cores sóbrias de tons de cinza e preto, cores muito utilizadas pela elite. Foi adicionada à fotografia uma iluminação artificial no perfume, para dar mais ênfase ao frasco que à máscara. E finalmente foi ajustado o enquadramento da fotografia para que o produto parecesse mais importante que a máscara.



Fotografia obtida depois do tratamento de imagem.

### **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A máscara fotografada junto ao perfume mostra a sugestão de associar o objeto ao mundo da fantasia, da sedução e do fetiche, que são elementos trabalhados com o perfume Chanel desde sua criação. No aspecto da sedução se mostra esse conceito associado ao perfume, mas também pode representar a liberdade da mulher de poder se libertar e realizar seus desejos, ousar e ser diferente, pois na fotografia há a ausência da mulher que não está utilizando a máscara. Os detalhes da máscara, com a aplicação de pedrarias reforçam o aspecto de feminilidade, delicadeza e luxo da mulher e do perfume, dando referência à célebre frase de Coco Chanel ao Chanel n°5: “Um perfume de mulher, com aroma de mulher”.

As cores utilizadas foram cores escuras, como preto, cinza e marrom para seguir o conceito da marca, com o estilo básico do preto e branco e também como símbolo de requinte, pois é um perfume para o mercado de luxo, e nesse setor não se utiliza cores saturadas. O preto trás o mistério e é uma cor muito utilizada pelas classes mais altas. A cor prata das pedrarias dá a sofisticação e o brilho necessário para seduzir o público feminino com a imagem, o fundo degradê de cinza e branco dá ênfase ao objeto e ao perfume e direcionam a visão para o que realmente importa na fotografia.



Todos esses elementos denotativos e conotativos vão persuadir o público, sugerindo e seduzindo com esse apelo emocional às mulheres, convencendo-as de que o perfume é um elemento sedutor para a mulher, reforçando o desejo de compra do produto.

### **CONSIDERAÇÕES:**

As expectativas do trabalho realizado foram devidamente alcançadas, acredita-se que os elementos de persuasão utilizados para a captação da fotografia se encaixaram perfeitamente com a máscara, que como objeto simbolizou vários aspectos utilizados na publicidade de perfumes: fetiche, sedução, luxo, requinte e mistério. Analisando a imagem denotativamente e conotativamente, com os aspectos da semiótica, pode-se concluir que os elementos icônicos e indiciais da máscara junto ao perfume, dão o simbolismo esperado para o público-alvo; visto que são mulheres com mais censo crítico e gostos seletivos enquanto produtos de consumo, mais ainda quando se trata de um perfume com elevado status como é o Chanel n°5.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Estratégias Semióticas da Publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. **Imagem**: Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras. 2001

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 4 ed. Campinas, SP: Papirus. 2001

MAZZEO, Tilar J. **O segredo do Chanel n°5**. A história íntima do perfume mais famoso do mundo. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

BRANDES, Marques Valente Suelen. **A Cauda Longa do Luxo**: A Internet como Mercado (de Nicho). In: Intercom(XI), 2009, Brasília. Universidade Estadual Paulista. UNESP, Bauru, SP. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/resumos/R17-0238-1.pdf>> Acesso em 27 de mar. 2014.

SANDRINI, João. **As marcas de luxo mais desejadas ao redor do mundo**. In: Exame.com. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/as-marcas-de-luxo-mais-desejadas-ao-redor-do-mundo#7>> Publicado em 10 set. 2010, 14h47min. Acesso em 27 mar. 2014.