

Denise Azevedo Duarte **GUIMARÃES**  
Universidade Tuiuti do Paraná – Brasil

## Estratégias estéticas em comerciais de perfumes dirigidos por cineastas

Estrategias estéticas em anuncios de perfumes dirigidos por cineastas

Aesthetic strategies in perfume publicity pieces directed by filmmakers

Recebido em: 1 out. 2011

Aceito em: 17 dez. 2011

Denise Azevedo Duarte Guimarães é docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná; professora aposentada e doutora em Estudos Literários pela Universidade Federal do Paraná. Contato: [denise.guimaraes@utp.br](mailto:denise.guimaraes@utp.br)

## RESUMO

---

O artigo aborda anúncios de perfumes dirigidos por cineastas famosos, sob o viés de recursos estilísticos e estéticos, bem como das estratégias persuasivas comuns aos mesmos. Com aporte em teorias do cinema, do audiovisual e da publicidade, a investigação utiliza-se da semiótica de Peirce, como também das obras de Umberto Eco, Renato Barilli, entre outros. Duas peças publicitárias recentes são cotejadas e analisadas: o curta-metragem *Chanel n. 5*, dirigido por Baz Luhrmann (2004), no qual Nicole Kidman contracena com Rodrigo Santoro, e o comercial *Gucci Guilty*, dirigido por Frank Miller (2010), com Rachel Wood e Chris Evans.

**Palavras-chave:** televisão e cinema; publicidade; perfumes; estética.

## RESUMEN

---

El artículo propone enfocar anuncios de perfumes dirigidos por cineastas conocidos, bajo la perspectiva de las funciones estilísticas y estéticas, con énfasis en las estrategias persuasivas que les sean comunes. Con el apoyo de las teorías del cine, del audiovisual e de la publicidad, la investigación utiliza la semiótica de Peirce, así como los escritos de Umberto Eco e Renato Barilli, entre otros estudiosos del tema. Dos anuncios recientes son analizados y cotejados: el cortometraje *Chanel n.º 5*, dirigido por Baz Luhrmann (2004), en lo que Nicole Kidman se encuentra en la escena con Rodrigo Santoro, y el comercial *Gucci Guilty*, dirigido por Frank Miller (2010), con Rachel Wood e Chris Evans.

**Palabras clave:** cine y TV; publicidad; perfumes; estética.

## ABSTRACT

---

The article analyzes perfume publicity directed by famous filmmakers, focusing stylish and aesthetic devices, as well as persuasive strategies common to them. Based on cinema, audiovisual and publicity theories, the analysis makes use of Peirce semiotic concepts and texts by Umberto Eco and Renato Barilli, among other theorists. Two publicity pieces are analyzed and compared: the short *Chanel 5*, directed by Baz Luhrmann (2004), in which Nicole Kidman co-acts with Rodrigo Santoro, and the commercial *Gucci Guilty*, directed by Frank Miller (2010), with Rachel Wood and Chris Evans.

**Keywords:** cinema and TV; publicity; perfumes; aesthetics.

## Introdução

Na esteira de Fellini, que dirigiu filmes do *Campari* por volta de 1960, e de David Lynch, que já havia trabalhado em 1988 para a *Calvin Klein*, prestigiados diretores tais como Ridley Scott, Sofia Coppola, Dennis Hopper, Olivier Dahan, Jean Pierre Jeunet, Guillermo Del Toro e Fernando Meirelles estão sendo, cada vez mais, requisitados pelo mundo da moda e das grifes de perfume para suas campanhas. Nelas, além dos orçamentos milionários, não faltam atrizes e atores famosos, como Nicole Kidman e Rodrigo Santoro, dirigidos por Baz Luhrmann, no filme publicitário do perfume do *Chanel n.º 5*, que analisaremos na sequência deste artigo. No final de 2010, Frank Miller inaugurou sua participação neste mercado, com um filme da nova fragrância italiana *Gucci Guilty*, uma espécie de curta ao estilo *Sin City*, que também será abordado.

Inicialmente, desenvolveremos reflexões teóricas sobre a dimensão estética dos referidos comerciais, à luz da semiótica peirceana, dos estudos de Umberto Eco e de Renato Barilli, entre outros. Além do aporte em teorias do cinema, do audiovisual e da publicidade, valer-nos-emos de Gilles Lipovetsky e de outros estudiosos sobre a estereotipia nas mídias, para abordar as representações femininas. Nossa ênfase recairá nos recursos estilísticos e estéticos, assim como nas estratégias persuasivas comuns a estes comerciais que podem ser considerados filmes de curta-metragem.

## As sutilezas dos signos icônicos em propagandas de perfumes

Nas propagandas de perfumes de grifes famosas veiculadas atualmente na TV, evoca-se, a todo instante, a ilusão cênica do cinema e as imagens glamourosas cultivadas pelo *star system*<sup>1</sup>, em narrativas de fundo romântico/erótico, protagonizadas por celebridades, em encenações performáticas ligadas a modelos desejáveis da corporeidade que a mídia cultiva. Os cenários mais usados são as metrópoles iluminadas, com apelos ao luxo, aos prazeres e sensações exacerbadas. Objetos do

---

<sup>1</sup> *Star system* é a denominação conferida ao sistema de produção de estrelas hollywoodiano: um mecanismo mercadológico que se ampara na definição de “egos ideais”, típico de uma época que teve seu apogeu entre as décadas de 1930 e 1960. O cinema tinha a função simbólica de representar a figura feminina nas telas para alimentar os sonhos dos espectadores. A atriz era vista de duas maneiras: como objeto erótico na representação fílmica e como objeto de contemplação no papel que assume fora dela, num processo que alimenta o imaginário.

desejo e do *status* são construídos como polos de identificação e empatia, voltados a um público alvo segmentado.

Nosso propósito é apontar como determinados filmes publicitários afastam-se dos apelos comerciais denotativos ou ostensivamente apelativos, apresentando-se como passíveis de provocarem experiências estéticas, ou seja, de serem reconhecidos como um exercício da diversidade e da ordem do sensível. Citamos como exemplos as inúmeras campanhas de perfumes das *grifes*, que invadem as TVs por assinatura, pois muitos desses audiovisuais procuram valer-se de estratégias discursivas midiáticas inusitadas ou inovadoras, visando apelos aos lugares “incomuns”, tanto na forma quanto no conteúdo de suas mensagens.

Nossa premissa é que, independente do meio onde o anúncio é veiculado, experienciar algo esteticamente demanda a percepção de uma característica expressiva particular e intraduzível, pois cada fruição produz sentidos, que não se esgotam na descrição de fatos e na veiculação de conteúdos. De acordo com Renato Barilli, ao contrário da experiência científica, cujas etapas intermediárias são puramente funcionais e o que conta é o resultado último, a experiência estética parece estendida entre os seus dois extremos e tudo o que acontece no meio começa a fazer parte da sua constituição. Nada pode ser perdido entre o princípio e o fim; é necessário que cada passagem “coexista e interfira com as outras, que todas estejam co-presentes na atenção de quem desenvolve aquela experiência: nenhuma fase, em tal caso, pode ‘transitar’, cair no esquecimento.” (BARILLI, 1994: 35) O autor exemplifica:

Se do caso bastante casual, e certamente de baixo grau de possível esteticidade, do desenvolvimento de uma equação no quadro, passamos ao exemplo mais consistente de uma verdadeira e própria obra de arte visual, também aqui a percepção pode transitar de uma parte para outra de um quadro; mas o trânsito nunca será definitivo, deverá ser para nós um regresso sobre os próprios passos, de modo que todas as zonas da obra se liguem com vista a uma fruição estética. (Id. Ibid.)

O conceito de experiência estética indica um esforço para estimular ou de tornar mais rápidas e agudas as reações sensoriais, fora dos níveis habituais dos sentidos, de modo a provocar uma perturbação nas maneiras usuais de percepção, ou seja, um envolvimento específico, além de uma simples constatação do fato apresentado. O autor italiano considera que se trata de um tipo de emoção que demanda um novo olhar e convoca uma experiência passível de ser considerada como estética. Para ver algo com

“outros olhos”, é necessário superar a mecanicidade dos processos mentais automatizados, permitindo que entrem em ação “as fases mais seletivas e conscientes da estética e da ciência do conhecimento”. (BARILLI, 1994).

Hipotetizamos que todas as faixas de público estariam, em princípio, susceptíveis aos apelos estéticos de um comercial, desde que os mesmos não traissem as origens predominantemente persuasivas da publicidade. Julgamos que os comerciais escolhidos como objetos de estudo deste artigo poderiam provocar, pelo menos no telespectador mais sofisticado, uma experiência estética similar àquela que se experimenta diante da vídeoarte ou de obras similares.

Barilli aponta duas dimensões importantes da experiência estética: “a simbiose e o sentimento de ineditismo” (BARILLI, 1994: 49-51) Na primeira, ocorre o ato duplo de o espectador investir o olhar sobre a imagem, sendo ao mesmo tempo investido por ela, na mesma proporção e intensidade (relação simbiótica). Tal dimensão poderia ser associada ao binômio conceitual projeção-identificação, desenvolvido por Edgar Morin: “[...] esse universo imaginário adquire vida para o leitor se este é, por sua vez, possuído e médium, isto é, se ele se projeta e se identifica com os personagens em situação, se ele vive neles e se eles vivem nele.” (MORIN, 2005: 78) Acreditamos que o comercial da grife *Chanel* seria um exemplo desta relação simbiótica, uma vez que os protagonistas possuem grande empatia com o público e a narrativa audiovisual é romanticamente envolvente.

No segundo caso referido por Barilli, surge um sentimento de ineditismo, de algo original e nunca antes experimentado. Poderíamos associar esta sensação ao conceito de singularidade do objeto estético, ou seja, uma visão inaugural que provoca e é provocada pelo estranhamento – conceito desenvolvido pelo formalista russo Victor Chklovski, em 1917. Trata-se do efeito criado pela desautomatização da percepção dos objetos do mundo e da própria arte, que nos permitiria entrar numa dimensão peculiar e só visível pelo olhar estético. Alguns destes traços ligados ao ineditismo podem ser percebidos no comercial da Gucci, tanto pela estilização cinematográfica ao estilo *Sin City*, quanto pela singularidade do relacionamento narrado.

### **O jogo retórico: persuasão pelo viés estético**

Nossa hipótese é que os efeitos estéticos dos comerciais analisados decorrem de estratégias persuasivas apoiadas na retórica. Umberto Eco explica que, quando as

figuras de retórica são usadas de modo criativo, elas não servem apenas para ornamentar um conteúdo já expresso, mas “contribuem para delinear um conteúdo diverso”. (ECO, 1980: 236) Neste caso, o jogo retórico pode traçar conexões imprevisíveis ou escassamente previstas e desfrutadas. Tendo em vista nosso objeto de estudo, entendemos que o referido jogo pode redimensionar cada filme publicitário em suas dimensões estéticas, de modo a delinear novas áreas de irradiação semântica, nas imagens e entre as imagens. Em termos semióticos, trata-se da representação mediadora que Peirce denomina Interpretante. À luz da semiótica, percebe-se que a pluralidade da própria substância intersemiótica de uma mensagem publicitária prevê a operação integradora e, portanto, exige uma recondução à unidade, que é função do Interpretante peirceano.

Cumprir lembrar que, semioticamente falando, a interpretação de qualquer processo sígnico deve considerar os três tipos de efeitos de uma mensagem: efeitos *emocionais*, efeitos *reativos* – ou seja, aqueles que levam a uma ação – e, ainda, efeitos *lógicos*, que têm a natureza do pensamento racional. Todos estes efeitos podem ser expressivamente aproveitados com o fito da persuasão, considerando a instância de recepção e a questão do repertório do público.

Como o texto multimidiático trabalha diversos códigos simultaneamente, criando um jogo dialético entre as inúmeras possibilidades significativas, tal jogo deve ser apreendido inventivamente na instância de recepção e, conseqüentemente, o leitor/espectador deverá reconfigurar sua área de atuação, de modo a permitir que a experiência estética se efetive. Tais elementos são relevantes na semiose que se verifica no suporte TV, uma vez que a propaganda está *escrita/inscrita* na tela. Devido à ambigüidade - uma das características essenciais da obra esteticamente organizada - o significado da mensagem publicitária de cunho estético poderá variar mediante tanto quanto forem seus receptores, ou ainda, variar para um mesmo receptor em momentos diferentes.

Ter contato com essas imagens colabora para que a representação proposta no todo da propaganda se configure como um sistema técnico, sensível e mental, ao mesmo tempo. A produção de significações passa a contar com uma gama maior de ligações e de topologias possíveis, enfatizando ainda mais a possibilidade da semiose ilimitada, tal como a discute Umberto Eco, a partir da semiótica peirceana, no livro *Os limites da Interpretação*:

A semiose é virtualmente ilimitada mas nossos escopos cognitivos organizam, emolduram e reduzem essa série indeterminada e infinita de possibilidades. No curso de um processo semiótico só nos interessa saber o que é relevante em função de um determinado universo de discurso [...] (ECO, 2000: 281)

Um dos pontos fulcrais da construção de imagens, nos comerciais de perfumes aqui abordados, é a tentativa de persuadir por intermédio da ênfase em modelos comportamentais ligados ao glamour e ao luxo. Neles, a qualidade técnica e os efeitos estéticos próprios do cinema aliam-se a rigorosos processos de construção e mecanismos persuasivos, como procuramos mostrar nas análises a seguir.

### **Estudo de casos: *Chanel n. 5* e *Gucci Guilty***

Duas peças publicitárias recentes – a da *Chanel n. 5* (2004) e a da *Gucci Guilty* (2010) - foram selecionadas para esta abordagem, porque entendemos que sua elaboração é feita e refeita através dos jogos de linguagem e das práticas de teor artístico advindas do cinema, de modo a se tornarem passíveis de propiciar uma experiência estética ao telespectador.

O conceito de estética é aqui usado segundo Michel Maffesoli, como o termo que serve para “descrever o ambiente e os acontecimentos com detalhes. [...] parece ser o melhor meio de denominar o ‘consenso’ que se elabora aos nossos olhos, o dos sentimentos partilhados ou sensações exacerbadas.” (MAFFESOLI, 1999: 13). Logo, para o pensador francês, o conceito de estética “demonstra forma e vida; o fluxo e o movimento do ser humano, dos ambientes e das relações que se estabelecem.” (Id.Ibid.) - o que é perceptível nos anúncios aqui analisados. Neles, como em grande parte de comerciais das novas fragrâncias de *grifes* famosas, além do glamour das celebridades, cada diretor traz seu estilo e a contribuição milionária da indústria cinematográfica.

Além disso, devido aos processos das contemporâneas identidades mutantes e voláteis, podemos identificar tanto traços neobarrocos, na ostentação luxuosa do comercial da mais conhecida fragrância da *maison* de *Coco Chanel*, quanto traços que se convencionou chamar de pós-modernos, na estilização do gênero *noir* em atmosfera futurista/retrô do comercial da grife italiana *Gucci*.

## O comercial de *Chanel n. 5*

Consagrado há décadas, o *Chanel n. 5* é um perfume tão icônico que não poderia deixar de ter comerciais memoráveis. Dentre eles, escolhemos o filme publicitário no qual a *superstar* Nicole Kidman contracena com Rodrigo Santoro. Dirigido por Baz Luhrmann, em 2004, o mais caro comercial de 2 minutos já feito, que custou 12 milhões de dólares, traz elementos da música, da literatura, das artes visuais e do cinema. A imagem é excelente, um espetáculo de cores, que dialoga diretamente com o filme *Moulin Rouge* (2001) do mesmo diretor, que abordaremos mais adiante.

O início é uma inequívoca alusão aos documentários que mostram Marilyn Monroe cercada por fotógrafos, no auge do glamour e da fama, apesar da visível fragilidade do mito, de sua solidão e desencontros amorosos.



Figura 1: Frame do documentário “Marilyn Monroe... Beyond the Legend”, de Gene Feldman (1985).



Figura 2: Frame do documentário “Marilyn Monroe... Beyond the Legend”, de Gene Feldman (1985).





Figura 3: Frame do comercial de Baz Luhrman (2004).<sup>2</sup>

No comercial, Kidman faz o papel da mulher mais famosa do mundo, que foge de *paparazzis* e sente a necessidade de algo que preencha o seu vazio, em meio à multidão, como ocorreu com a inesquecível diva do cinema. A protagonista busca encontrar a liberdade graças à transformação lírica, servindo-se dos equívocos paradoxais para expressar a lógica do absurdo da vida das celebridades. Apesar da interdição, decide amar livremente um escritor desconhecido, ao som de uma das mais líricas obras da música clássica para piano: *Clair de Lune*, de Claude Debussy, atemporal e simbólica, como o perfume *Chanel n° 5*<sup>3</sup>.



Figura 4: Ostentação neobarroca – Frame do comercial de Baz Luhrman (2004).

<sup>2</sup> Todos os *frames* dos documentários e filmes que ilustram este artigo foram capturados pela autora através dos vídeos disponíveis no Youtube:

<http://www.monroe+tchaupaparazzi>; <http://www.youtube.com/watch?v=yTO4FHf8MBs>;

e <http://www.youtube.com/watch?v=KHGGIBgkeSY&feature=related>. Acessos em 10 de janeiro de 2011.

<sup>3</sup> *Clair de Lune* (Luz da lua, em português) é uma música do movimento simbolista e também o título de um poema, escrito por Paul Verlaine, muito semelhante às palavras do jovem escritor desconhecido, representado por Santoro, no comercial.

A narrativa ocorre num ambiente repleto de apelos ao pertencimento a um grupo privilegiado e de prestígio assegurado, que incitam a identificação a um protagonismo corporal egocêntrico, ligando-se ao culto da celebridade, à vaidade, beleza e voluptuosidade. A cena de abertura apresenta a chegada “triumfal” da estrela, cabelos louros e soltos, uma espécie de anjo barroco, com um vestido rosa marcado pelo excesso de uma cauda enorme, repleta de babados, num cenário noturno que explicita o glamour hollywoodiano. Poderíamos associá-la a uma espécie de atualização às avessas do mito da Cinderela, que desce da carruagem e encontra o príncipe encantado, mas o encanto tem seu tempo determinado para desaparecer. Isso porque, na narrativa audiovisual ela é a celebridade (a princesa) e ele, o desconhecido (o plebeu). Invertem-se os papéis da narrativa primordial, mas sua magia permanece no circuito das imagens midiáticas estereotipadas que nosso tempo sabe tão bem explorar.

Implicita-se que o encontro entre a famosa estrela e o jovem escritor desconhecido é um momento único: ambos fogem em um táxi, trocam juras de amor e aparecem no alto de um edifício, onde a atriz retira o vestido, sob o qual está um traje de dançarina, típico dos musicais norte-americanos estrelados por Marilyn Monroe, a exemplo de *Os homens preferem as loiras*, com Jane Russel, filme de 1953, dirigido por Howard Hawks.



Figura 5: Frame do filme de Howard Hawks (1953).



Figura 6: Frame do comercial de Baz Luhrman (2004).

A semelhança entre Marilyn e Nicole evidencia-se pelo uso do traje negro de dançarina, com ênfase na gestualidade e no carisma das duas atrizes loiras.

A peça publicitária é fiel à proposta de *Moulin Rouge*, um filme autoral, que revela uma estilização exagerada e ousada, tanto nos figurinos, quanto na direção de arte e nas coreografias, com uma trilha sonora propositalmente anacrônica. O arco dramático culmina em um momento excessivamente adornado, como as obras barrocas e o beijo é artificialmente encenado, sob fogos de artifício nada sutis.



Figura 7: Frame do comercial de Baz Luhrman (2004).

Na cena seguinte, um homem mais velho surge entre os dois amantes e parece chamar a jovem e famosa atriz à realidade dos holofotes e inumeráveis *flashes dos* fotógrafos que a esperam lá em baixo. Reatualiza-se, metaforicamente, a antítese barroca entre os clamores dos prazeres pessoais e o anseio pelas glórias divinas.

A câmera usa o recurso do *contra-plongée* para mostrar o rapaz, no topo do edifício, sentado numa alegórica meia-lua dourada, que tem a forma da letra inicial da

grife *Chanel*. As encenações da troca de olhares entre o casal são repletas de sugestões. Tão longe, tão perto, oxímoros dialéticos neobarrocos: ele nas alturas, porém marginalizado ou distanciado (uma espécie de anjo, ao estilo Wim Wenders), e ela com os pés no chão. Na sequência, a atriz aparece sozinha, com um elegante vestido preto e cabelos presos, em contraste com o enorme tapete vermelho - símbolo máximo da celebridade e da fama no universo do cinema.

No final apoteótico, após um último olhar repleto de mistério e cumplicidade, ela se volta, baixa os olhos e começa a subir ritualmente as escadas, em direção ao suposto local da premiação. Uma panorâmica em *plongée* apresenta a paisagem noturna fulgurante, tendo ao longe, centralizado entre os edifícios, o vermelho do tapete. Um plano detalhe apresenta o audacioso decote nas costas da atriz e uma corrente prateada com um pendente da logomarca, em brilhantes. Uma indefectível voz *in off* diz o nome do perfume.



Figura 8: Frame do filme de Baz Luhrman (2004).



Figura 9: Frame do comercial de Baz Luhrman (2004).

Nesta narrativa audiovisual feericamente iluminada, colorida e repleta de objetos de luxo, o enredo atualiza os paradoxos e as antíteses do modo de ser barroco, cuja certeza consistia “apenas na inconstância”, como dizem os versos de Gregório de

Matos. Constata-se o predomínio das alegorias – uma solicitação prática da representação visual –, porque a linguagem alegórica reduz conceitos a imagens, atribuindo-lhes uma força demonstrativa que atinge diretamente os sentimentos do espectador. Segundo Giulio Argan (2004), entre os séculos XVII e XVIII, a poética barroca teria como fundamento o deslumbramento que implicaria na suspensão de faculdades intelectivas; ou seja, pretendia-se incitar a persuasão por meio da comoção dos afetos. Como ocorre no filme publicitário analisado, a finalidade era chegar à persuasão simbólica através da ostentação, cujo resultado seriam os reflexos e a interação religiosa dos devotos. Para tanto, determinados aspectos deveriam ser salientados e outros excluídos.

O autor afirma que toda a arte barroca “é animada por um espírito de propaganda” (ARGAN, 2004: 60), seja para transmitir mensagens catequizantes aos ainda pagãos através de imagens ou para induzir os fiéis a comportamentos adequados e desejáveis. Para a Igreja Romana, “o principal objetivo da imagem é induzir no fiel o estado de ânimo e a atitude modesta e humilde que ele deve assumir para dirigir-se a Deus” (ARGAN, 2004:103).

Enfatizamos que apenas aparentemente, por paradoxal que pareça, o estilo barroco cultivado pela arte sacra da época nada tinha de modéstia ou humildade, pois sua finalidade centrava-se no deslumbramento diante da representação das glórias celestes: *coincidentia oppositorum*. Como corolário, entende-se que o caráter de monumentalidade liga-se diretamente à visibilidade da autoridade, seja ela do Estado ou da Igreja, chegando à persuasão simbólica através da ostentação – o que, hoje, também continua ocorrendo nas campanhas dos produtos da *Maison Chanel*, entre outras grifes.

As estratégias persuasivas neobarrocas, aliadas às românticas e simbolistas, que podem ser percebidas no lírico comercial do perfume, associam-se também à aura mítica de Marilyn Monroe que, em 1955, respondeu a um jornalista que dormia apenas "com duas gotinhas de *Chanel n.º 5*."

### ***Gucci Guilty e o supernoir***

Outro é o estilo do comercial do novo perfume *Guilty* (2010)<sup>4</sup>, da grife italiana *Gucci*, que pode ser considerado uma alusão direta ao inovador filme *Sin City* (2005).

<sup>4</sup> A versão do diretor (aqui analisada) dura 1min. e 3seg., já o comercial veiculado atualmente dura 33 segundos. Todos os *frames* aqui apresentados foram capturados da Internet pela autora deste artigo.

Trata-se da estreia do diretor Frank Miller<sup>5</sup> no gênero e é estrelado por Evan Rachel Wood e Chris Evans, ao som da música *Strange Love* (do *Depeche Mode*) numa versão da banda *Friendly Fires*.

Acreditamos que esta peça publicitária seja dirigida a um público feminino mais específico e representativo de uma nova cultura, ou seja, uma mulher que se assumiu como protagonista da própria vida. Conforme assinala Gilles Lipovetsky, seria uma mulher que “[...] centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma, legitimou os desejos de viver mais para si e por si.” (LIPOVETSKY, 2000: 229) Acreditamos que esta “terceira mulher” de que fala o autor, seja o foco da atenção e da ação nos audiovisuais das fragrâncias de certas grifes, tendo uma presença mais audaciosa e incisiva no anúncio ora analisado.

Tudo é construído numa atmosfera que é a marca registrada do polêmico diretor: uma combinação de glamour, perigo, charme e mistério. De início, a tela é tomada pelo dourado do frasco do perfume, que se abre ao meio sobre uma pista suspensa entre os edifícios de uma metrópole futurista, de onde sai em alta velocidade um jaguar branco 1953, dirigido por uma jovem atraente. Ela em alta velocidade, está no comando, tanto do carro quanto da própria vida.



Figura 10: Frame do comercial de F. Miller, 2010.

Todas as imagens são ligadas por sugestões eróticas, metaforizadas pelas chamas douradas que o carro deixa em seu rastro, em associação com os longos cabelos ao vento e com a cor do frasco do perfume – os únicos elementos coloridos do filme – cores que, no final, vão repetir-se nas jóias usadas por ambos e que representam a logomarca da grife.

<sup>5</sup> Todas as versões do comercial de F. Miller (2010) estão disponíveis em <http://www.gucciguilty.com/> ou ainda em [www.youtube.com/watch?v=7K2GAoBTuc4](http://www.youtube.com/watch?v=7K2GAoBTuc4).





Figura 11: Frame do comercial de F. Miller, 2010.

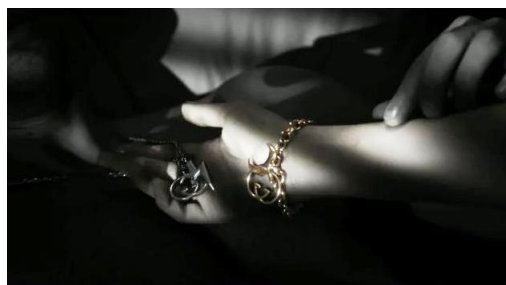


Figura 12: Frame do comercial de F. Miller, 2010.



Figura 13: Frame do comercial de F. Miller, 2010.

Na descida do carro, a câmera focaliza pernas e pés da jovem, com sapatos negros de plataforma e saltos finíssimos, cujas pisadas seguras ignoram as metafóricas chamas no asfalto. A imagem é ambígua, pois ela tanto poderia estar indo encontrar ou estaria relembrando o belo jovem, em um bar estilo *art decô*, com muitas garrafas de bebidas caras e outras demonstrações de riqueza.<sup>6</sup>

Segue-se um sequência erótica ao estilo videoclipe, enfatizada pelos cortes rápidos e por um *timing* frenético – o que é geralmente associado, no cinema, às lembranças ou a cenas imaginárias. Poderíamos inferir que o rapaz seria apenas um

<sup>6</sup> Foram necessárias 500 horas para criar a cidade imaginária: um gigantesco cenário construído na Cinecittá italiana, que inclui o basalto pavimentado da rua, um bar estilizado *art decô* e uma luxuosa suíte de hotel. A pós-produção teve 3 meses para os efeitos especiais, inclusive em 3D.

objeto do prazer de uma nova mulher que, dona de seu próprio desejo é capaz de, depois do sexo, seguir seu caminho. O fato é que, ao final, a jovem em pé, está de costas sobre o viaduto, apreciando o nascer do sol, tendo ao lado esquerdo o emblemático jaguar branco e ao lado direito um enorme frasco dourado do perfume.

Em quase todo o comercial, uma visão parcial do quadro cria um recorte e um suspense visual, que se aproximam à criação plástica do chamado *supernoir*. Nesse sentido, destaca-se outra metonímia, recorrente em peças comerciais que se valem de corpos femininos ou de fragmentos dele para persuadir: é a presença fetichista do citado calçado de visual impactante. Poder-se-ia considerá-lo uma peça sadomasoquista, indiciadora de uma relação erótica singular. Assim é que o comercial da *Gucci* aponta para o maior rendimento dos fetiches, como o carro esportivo, o traje de couro negro e os sapatos pretos altíssimos, como metonímias que se conectam a afetos e valores identificáveis pelos possíveis consumidores do produto. O jaguar, por seu *design* e pelo movimento, associar-se-ia à velocidade e à volatilidade das interações e atrações no mundo contemporâneo; e, também, à potência sexual. Interessante é notar que normalmente carros deste tipo estão ligados a produtos destinados ao público masculino, sendo que o fato de ele estar sendo pilotado por uma jovem poderia encerrar uma alusão ao novo papel da mulher nas relações amorosas. De acordo com a flexibilidade e a instabilidade das relações entre os sexos na atualidade, a figura feminina, sobre uma via suspensa na madrugada de uma metrópole vazia, buscaria a exclusividade na diferença.

Diante dos apelos eroticamente exacerbados e ambíguos do anúncio, o que atrai é o interdito. O nome da fragrância, *Guilty*, poderia ser tanto a consciência da culpa resultante de uma transgressão quanto a ausência de qualquer culpa, já que os limites comportamentais colocados neste comercial são feitos para serem transgredidos, subvertidos e ultrapassados. A região de encontro erótico é de cruzamento, mas também de confronto; seria o espaço propício para aqueles que, sem culpa (em relação antitética com o nome do produto) experimentam viver a ambiguidade do “não-lugar”, do próprio espaço fronteiro. Implicaturas de sentido na dimensão sexual estariam impondo um modo de presença feminina cuja identidade seria criada pela via da voluptuosidade e da segurança em assumir um novo papel, resultante de uma subjetividade que prima pela mobilidade e que transita pelo diferente.

A narrativa audiovisual é uma referência explícita ao estilo de Miller, que como artista gráfico deixou suas marcas nos filmes a ele ligados, nos quais o artificialismo



produz uma espécie de ilusão presencial das páginas das *graphic novels*. Poder-se-ia falar em uma estética do *supernoir*, com a maximização das características do gênero. Afastando-se do naturalismo cinematográfico, *Sin City* (2005) e *The Spirit* (2008) são filmes que redimensionam os conceitos do gênero *noir*, sendo também marcados por fortes traços expressionistas, onde o jogo de sombras e silhuetas adquire função narrativa, repleta de *femmes fatales*.

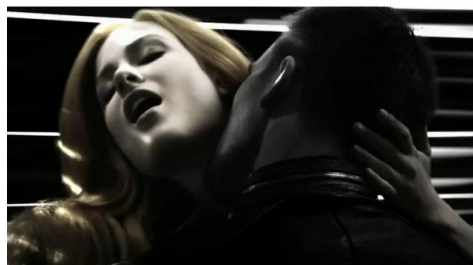


Figura 14: Frame do comercial de F. Miller, 2010.



Figura 15: Frame do comercial de F. Miller, 2010.

No comercial da *Gucci* percebe-se muito da visualidade da última década do século XX, com a exploração das raras inserções cromáticas e os efeitos digitalizados de forma inovadora. Foi mantido o tratamento de imagem em preto e branco de *Sin City* e *The Spirit*, mas substituindo o amarelo e o vermelho originais dos filmes pelo dourado, em referência ao frasco do perfume. Miller também trabalhou no *storyboard*, criando uma cidade com um clima futurista retrô, como palco para uma mulher que gosta de correr riscos, como se vê neste frenético encontro erótico marcado por cortes rápidos, que mais insinua do que mostra. O epílogo mostra uma distópica paisagem urbana: em pé sobre a pista elevada, a jovem, sozinha, saboreia o ar do amanhecer, rememora uma noite com um desconhecido e parece celebrar sua escolha: o perfume *Gucci Guilty*.

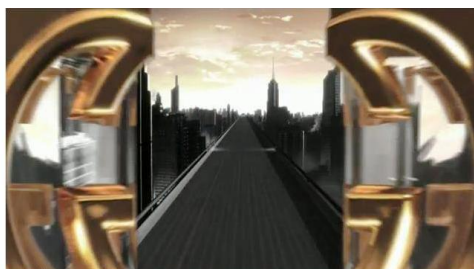


Figura 16: Frame do comercial de F. Miller, 2010.



Figura 17: Frame do comercial de F. Miller, 2010.

A monumentalidade da imagem do produto, pela cor dourada e pela desproporção em relação aos demais elementos do quadro, adquire tons surreais, principalmente no final, com as letras grafadas no céu como se fosse uma revelação: estratégias persuasivas típicas da modernidade avançada.

### Considerações finais

Nos dois filmes publicitários analisados, embora fiéis ao seu próprio estilo, os cineastas se interessam em passar um sentido ambíguo da realidade, criando imagens associadas à vertigem do movimento, inseridas numa atmosfera de sexualidade idealizada. Observa-se o tom de desassossego provocado pelas constantes mudanças que refletem o não-lugar das coisas no mundo atual: espaços de passagem, de simulação, de fruição frenética e de prazeres vertiginosos na urgência da urbe. Em comum com a maioria dos filmes de propaganda das grifes, apresenta-se o perfil noturno dos edifícios e os jogos de iluminação que conferem o necessário tom de mistério ao *skyline* da cidade grande, palco das ações performáticas de estrelas do cinema, com todo o glamour hollywoodiano.

Embora muito diferentes entre si, “a mulher anjo” e a “mulher fatal” aparecem sozinhas no final do comercial, não como uma espécie de perda, mas sim como um

outro tipo de ganho em termos de realização pessoal. Vale notar que ambas usam trajes negros no momento, reiterando o conceito de “preto dramático” referido por Alison Lurie: “(...) Se essas roupas são confeccionadas com material caro, sugerem poder e sofisticação, muitas vezes com um laivo de malignidade ou perigo.” (LURIE, 1997: 145) São representações femininas extremamente atraentes, posto que praticamente opostas, estando ambas inseridas em contextos narrativos que vão dos excessos comuns aos artifícios neobarrocos e líricos, com uma rica exploração do cromatismo - no caso da *Chanel n° 5* -; ao estilo *supernoir* monocromático, com inserções do dourado, numa estilização tipicamente frankmilleriana - percebida no comercial da *Gucci Guilty*.

Nas duas peças publicitárias, artistas consagrados são verdadeiros ícones que portam argumentos de credibilidade, no jogo publicitário da venda de sonhos sob a forma de produtos. Essas e outras estratégias persuasivas, citadas no desenvolvimento do artigo, apontariam para a exclusividade e para o pertencimento a uma faixa privilegiada de consumidores – justamente aqueles esteticamente sensibilizados pelos comerciais aqui analisados. A nosso ver, o raciocínio argumentativo neles implícito seria a valorização da capacidade do receptor em captar os apelos escamoteados sob a camada do refinamento estético.

## Referências

- ARGAN, Giulio Carlo. **Imagem e persuasão – Ensaio sobre o barroco**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.
- BARILLI, Renato. **Curso de Estética**. Lisboa: Editorial Estampa, 1994.
- CALABRESE, Omar. **A Idade Neo-barroca**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- ECO, Umberto. **Tratado geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- \_\_\_\_\_. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- GUIMARÃES, Denise. **Comunicação tecnoestética nas mídias audiovisuais**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário. O desafio das poéticas tecnológicas.** São Paulo: EDUSP, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências.** Petrópolis: Vozes, 1999.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** Porto Alegre: Sulina, 2005.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massa no século XX – o espírito do tempo – neurose.** 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** 4 .ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

\_\_\_\_\_. *On a New List of Categories.* **Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences** vol.7 (1868), 287-298. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/peirce>. Acesso realizado em fev. 2011.

SANTANA, Armando. **Propaganda – Teoria, Técnica e Prática,** São Paulo, Pioneira, 1996.

STEELE, Valerie. **Fetichismo: moda, sexo e poder.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.

TOLEDO, Dionísio. Org. **Teoria da Literatura dos Formalistas Russos.** Porto Alegre: Globo, 1971.

XAVIER, Ismail. (Org.) **A experiência do cinema.** São Paulo: Graal, 1983.

#### **Sites consultados**

<http://www.youtube.com/watch?v=79Toz80Ucf4>. Acesso em 10 jan. 2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=7K2GAoBTuc4>. Acesso em 11 jan. 2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=yTO4FHf8MBs>. Acesso em 11 jan. de 2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=KHGGIBgkeSY>. Acesso em 12 jan. de 2011.

<http://www.eforu.com/.../marilynmonroe/gallery>. Acesso em 12 jan. 2011.

<http://www.gucciguilty.com/>. Acesso em 12 jan. 2011.