



## Condição ciborgue, sedução e modernidade líquida na publicidade de perfume<sup>1</sup>

Lucelma Pereira CORDEIRO<sup>2</sup>

Yuji GUSHIKEN<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso

### Resumo

Neste artigo analisa-se a nova cartografia do devir-mulher a partir do filme publicitário “Presos”, de lançamento do perfume Lily Essence, de *O Boticário*. Aborda-se a publicidade como reflexo e elemento constituinte da cultura contemporânea, o sentido do olfato numa cultura eminentemente audiovisual e o perfume como prótese potencializadora da subjetividade feminina. No campo do consumo, o uso de perfume compõe um corpo numa “condição ciborgue”. A nova corporalidade, ao implicar em invenções identitárias através do consumo, indicam a atual política de vida influenciada pela sedução. A metodologia inclui pesquisa bibliográfica e análise de artefato publicitário (o filme visto no monitor). O modelo teórico maior é o da comunicação como ciência da cultura, no qual conceitos de Zigmunt Bauman, Donna Haraway e Gilles Lipovetsky dialogam na análise deste agenciamento que interfere nos relacionamentos sociais na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Perfume; ciborgue; publicidade; sedução; modernidade líquida.

### Introdução

O mundo contemporâneo, através da oferta incessante de produtos e serviços, sugere continuamente a virtualidade de novas condições de existência através do consumo. A publicidade, na condição de técnica discursiva, torna-se registro de mudanças e transformações na vida social, constituindo material fértil para análise da cultura contemporânea. “Presos”, peça publicitária de 2006, lançou o perfume Lily Essence, de O Boticário. Trata-se de um filme que simultaneamente reflete e sugere transformações na subjetividade feminina através de práticas de consumo.

O filme evidencia uma cartografia da mulher – público-alvo do produto – na liquidez pós-moderna (Bauman). Nesta condição, o cenário apresentado no filme publicitário é o de uma mulher produzindo seu próprio mapa existencial, em processo

---

<sup>1</sup> Este artigo é resultado da monografia de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, da Jornada de Iniciação Científica em Comunicação (Intercom Junior), evento do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 6 de setembro de 2008 na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), em Natal, RN, Brasil.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), em Cuiabá, MT, Brasil. E-mail: [lucelmacordeiro@gmail.com](mailto:lucelmacordeiro@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Coordenador do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT) e professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação – Mestrado – em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). E-mail: [yug@uol.com.br](mailto:yug@uol.com.br)



de diferenciação, com relação aos homens e a ela mesma, e se reposicionando na sociedade. A personagem do filme é jovem, bonita e sedutora, com a singularidade de ser uma mulher que contraria o ideal do amor romântico, ou seja, estratificada sexualmente, de submissão e doação ao homem. Trata-se de uma mulher em trânsito, de modo a sugerir uma inversão de papéis sociais em que os homens assumem posição passiva no jogo da sedução.

No filme publicitário, cria-se uma narrativa que sugere um novo imaginário: os homens ficam “presos” e imóveis por flores animadas que sintetizam visualmente o odor do perfume usado pela mulher. Há, portanto, um fator a considerar na propaganda: o corpo da mulher em sua “essência” natural não é suficiente para seduzir. A mulher precisa de uma prótese corporal que a deixe superlativa, com poderes otimizados para o seu novo devir-feminino. Seduzir o homem constitui-se num processo aparentemente instintivo, mas é preciso dotar o corpo de um processo artificial.

A reinvenção do corpo, como artifício cultural, potencializa a produção de novas subjetividades que modificam as formas de relacionamento amoroso num mundo marcado pelas práticas de consumo. O uso de perfume, como prática de consumo, sugere, portanto, a relação virtual entre performance individual, aptidão e sedução. Minimizado o sentido do olfato no longo processo de constituição humana, o perfume ganhou nova relação com a corporeidade. A função do perfume vai além de inibir o odor natural, tornado pejorativo no processo civilizatório. Numa perspectiva sistêmica, em que há uma série de redes e conexões entre corpo e artifício, o perfume alça o status de prótese corporal que amplia a subjetividade humana.

### **Narrativa da propaganda de Lily Essence**

Uma jovem mulher caminha por uma rua. Em seguida, aparece o rosto de um rapaz no monitor de TV. A direção de fotografia abre as lentes da câmera e mostra o torso de uma moça de costas. Cabelos longos e esvoaçantes, vestido vaporoso: ela cruza o caminho do rapaz, cujo olhar está em outra direção, distraído. A percepção do rapaz sobre o ambiente, que sugere uma charmosa rua de um bairro antigo e tranquilo, se altera com passagem da moça. Este homem, cuja atenção dá meia volta, fica inebriado com o que vê e respira, e produz uma expressão de prazer e curiosidade. Há um novo foco para sua atenção. Na medida em que gradativamente inspira o aroma, seu olhar fica entorpecido de prazer. Simultaneamente, uma animação de lírios e seus ramos laceiam o



corpo do rapaz. A moça já caminha longe, enquanto o rapaz permanece imobilizado pelas flores.

Em plano aberto, a moça caminha numa calçada deserta circundante de um prédio de arquitetura suntuosa que dá ares de ser um lugar cultural. Outro rapaz, também em movimento, surge na cena. O momento em que ele cruza com a moça é emoldurado por grandes colunas arquitetônicas, evidenciadas pelo *contra-plongé* da cena. O destaque do plano seguinte é o segundo rapaz, cujo andar apressado de outrora é substituído pela redução do seu andar até parar de vez. Lírios brotam em seu peito enquanto a moça está em segundo plano, de costas e numa direção constante. A prisão ornamental não o incomoda, pelo contrário: os rapazes sentem prazer em estar amarrados, parecem flutuar absorvidos em outro plano onde o prazer é uma constante.

As pernas da moça são evidenciadas pela fotografia. Ela segue seu rumo sem hesitar. Enquanto as pernas da moça caminhando são destacadas em primeiro plano, as pernas do segundo rapaz, em contraposição, são exibidas presas aos lírios. Ocorre a antítese mulher livre-homem preso. A fixação do homem sugere passividade, permitindo-se estar preso, conectado com as flores e as lembranças e sensações que as mesmas evocam.

Uma xícara de porcelana branca contendo café derrama sem cessar. Um homem ruivo, o terceiro rapaz, ostenta um olhar perdido e apaixonado. Percebe-se a passagem da moça por causa do brotar dos lírios e pela expressão de encantamento. Os lírios já o prendem por inteiro, enquanto o homem ruivo, garçom do bule esquecido, atende a um cliente – o quarto rapaz – numa cafeteria. Ao inspirar o instigante aroma do perfume, faz “nascer” de seu corpo os referidos lírios, que ilustram o caminho da fragrância a partir de seu primeiro contato com o corpo, pelo olfato, percorrendo seu interior a disseminar em seu corpo algo proveniente de outro corpo com capacidade de transformar suas ações anteriores. A escolha no cardápio transforma-se num momento beatificado. Abre a cena e tanto o garçom, quanto o cliente, são retratados em seu momento estático.

O cenário da ação modifica-se novamente: um rapaz lê jornal, ratificando a opinião anterior sobre a composição de um cenário cultural. A moça nômade cruza a cena, e acontece com ele ao inspirar a mesma reação que todos os rapazes anteriores tiveram. A câmera muda o enquadramento e acompanha a trajetória da moça. Pela primeira vez no filme é mostrado o olho da moça, de olhar sedutoramente leve, porém de quem sabe o que faz. Seu rosto, exibido a seguir, mostra um sorriso decidido e



confiante em si. A locução começa, uma voz masculina sussurrante com sotaque francês diz: “Primeiro *eau d’ parfum* feito no Brasil”. Para esclarecimentos, a classificação dos itens de perfumaria é medida pela quantidade de concentração de sua principal essência, nível responsável pelo tempo de fixação do aroma na pele. O “*eau d’ parfum*” caracteriza-se por ter de 15% a 20% de concentração da essência, cujo tempo de fixação é de 10 a 12 horas.

Sem rapazes a cruzar seu caminho, a moça caminha livre, mas sua atenção foi desviada. Pode ser vista uma silhueta de costas, aparentemente masculina. A locução continua: “Com a rara técnica francesa de *enfleurage*”. No momento em que o locutor desvenda o segredo da moça que fascina os homens, o rosto dela é retratado próximo dos telespectadores, com a expressão vivaz, confiante e conscientemente sedutora, num plano que suscita a cumplicidade. Este recurso filmico funciona como a quebra da quarta parede no teatro, há um diálogo entre público e atriz sem palavras. A moça da propaganda diz para as consumidoras através de seu olhar: “use o perfume e tenha o poder de sedução em suas mãos, assim como eu”.

O *pack shot*, assinatura do comercial, surge a seguir em fundo preto, com o frasco do perfume, a logomarca de O Boticário e um lírio, com a seguinte locução: “Lily Essence, a fina flor do Boticário”. Ao final aparece um menino de aproximadamente sete anos, silhueta que desviou a atenção da moça, envolto de lírios e com olhar apaixonado da mesma maneira que os outros. Mas, com toque de bom humor no roteiro, a planta que o prende com uma folha veda os seus olhos, como se moça fosse uma atração imprópria para menores, finalizando o filme com humor sutil.

### **O sentido do olfato na hegemonia da cultura audiovisual**

Os sentidos são modos de perceber o mundo que nos cerca. Etimologicamente, sentido deriva do latim e quer dizer “*sentimentum*, ação de perceber pelos sentidos, sentimento, maneira de conceber” (RUSS, 1991, p. 263). Do ponto de vista da função sensorial, os sentidos permitem experimentar as sensações, possibilitando assim a relação do corpo com o ambiente em seu entorno.

O cientista político Harry Pross (apud BAITELLO JR, 2005) considera o corpo como sendo a primeira mídia, ou mídia primária, pois é nele em que acontecem as primeiras comunicações e interações do homem. A linguagem dos sentidos faz acontecer a comunicação. “A palavra ‘mídia’ tem uma história bastante simples,

significa ‘meio [...]. Hoje é usada no sentido restrito da comunicação’ (BAITELLO JR, 2005, p. 31).

A forma de sentir o mundo circundante é profundamente cultural, portanto seus significados são variáveis. “A expressão de uma emoção compõe uma forma visual, postural, colorida, olfativa ou sonora que garante o seu contágio” (CYRULNICK, 2001, p. 23). No ocidente, costuma-se usar mais sentidos de distância: visão e audição, ou seja, sentidos que não requerem proximidade, como o paladar, o tato e o olfato.

Há um “recalcamento do orgânico” presente na cultura ocidental em ocultar o cheiro natural. Eliminar o odor natural, segundo Freud (apud CORRAZE, 1982), foi necessário para impedir o tabu do incesto, já que o cheiro exalado pela fêmea seria tentador ao macho. O homem primitivo era estimulado sexualmente pelo olfato, sua ativação erótica era feita pelo nariz, e não pelo olhar (CANEVACCI, 2001). Florence Davis (1979) afirma que todo cuidado com o cheiro natural do corpo é proveniente da relação intrínseca com o prazer sexual.

Freud, em *O mal-estar da civilização* (1974, p. 120), associa a diminuição dos estímulos olfativos à verticalização do homem, que passou a ter seu genital exposto, e com isso se deu o início da preponderância dos estímulos visuais em detrimento dos olfativos. Todavia Freud reforça que tudo isto não passa de “especulação teórica”, mas sem desmerecer a importância destes dados para estudos posteriores. Analisando sobre esta ótica, no filme “Presos” os homens regridem a este estado de olfação apurada, pois são atraídos sexualmente pela fêmea devido ao cheiro exalado pela mesma, com ressalvas, porém: o cheiro é artificial, consequência de produto da civilização.

O homem desenvolveu a tecnologia de odores artificiais para, através desta supressão olfativa, proteger os valores simbólicos da civilização. Isto impulsiona a indústria para criar novos odores a todo instante, visando “maquiar” o real cheiro das coisas. A busca de substituir o cheiro natural do homem por produtos químicos industrializados é uma nova maneira de dinamizar a existência: poder adquirir outro cheiro que não o seu é socialmente aceito e necessário, e ilustra uma relação de poder, e com ela, formas de distinção social. Essa diferenciação através do odor não é atributo exclusivo do homem, decorre dos animais que se organizam socialmente: “[...] Entre os animais sociais, o pertencimento de um indivíduo a um grupo determinado é detectado pela olfação” (CORRAZE, 1982, p. 107).

### **A condição ciborgue e o consumo**

A cibernética, ciência universal da comunicação e do controle almejada por Norbert Wiener (1993), permite relacionar o anseio do homem de ter controle sobre os fenômenos da natureza para estar mais “tranquilo” perante as vicissitudes e incertezas da vida. A civilização desenvolve-se a partir de um grande anseio de controle para aliviar o mal-estar constante de estar vivo e cada vez mais próximo de Tanatos, em outras palavras: a morte.

Os ciborgues, explica Donna Haraway, “são máquinas de informação. Eles trazem dentro de si sistemas causais circulares, mecanismos autômatos de controle, processamento de informação – são autômatos com uma autonomia embutida” (apud KUNZRU, 2000, p. 136). Logo, seria possível melhorar o homem com algo similar a este sistema, algo artificial, todavia sua razão de existência seria aperfeiçoá-lo, trabalhando para alcançar um sonho antigo: a perfeição humana. Parafraseando Freud (1974, p. 111), o homem tornou-se “Deus de prótese”.

Ciborgue, na leitura de Hari Kunzru, é a “possibilidade de fabricar humanos melhores, ampliando suas capacidades por meio de dispositivos artificiais” (KUNZRU, 2000, p. 134). Somos humanos-máquinas, idéia há tempos defendida pela cibernética e que conceitua o ser humano tal qual uma máquina de carne ativada por um conjunto de sistemas. Até mesmo em estudos sobre a psicanálise já havia rumores do advento desta condição ciborgue. Freud, em *O mal-estar da civilização*, afirma: “através de cada instrumento, o homem recria seus próprios órgãos, motores ou sensoriais, ou amplia os limites de seu funcionamento” (FREUD, 1974, p. 110). Como herança, a cibernética deixou conceituações importantes: em primeiro lugar, sua descrição de mundo como uma coleção de redes. O segundo, uma intuição de que não existe uma distinção tão clara entre pessoas e máquinas como alguns gostariam (KUNZRU, 2000, p. 138).

A referida coleção de redes presente na cibernética de Norbert Wiener conecta-se ao rizoma de Deleuze e Guattari, que discorre sobre princípios tais como: conexão e heterogeneidade, multiplicidade, baseada em agenciamentos coletivos, onde elementos de naturezas diferentes se associam para formar novas relações a todo instante num processo contínuo e intermitente. O rizoma é mapa, “ele é aberto, conectável [...]. Um mapa tem múltiplas entradas contrariamente ao decalque, que volta sempre ‘ao mesmo’” (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 22). É algo em constante movimento e de inúmeros agenciamentos passíveis de serem realizados. Não importa a natureza deste agenciamento, mas na maneira como o mesmo funciona. Da relação da mulher, material



biológico, humano, com o perfume, material químico produzido artificialmente, gera-se uma nova cartografia corporal, no âmbito do pós-humano. Corpo e perfume coabitam, o perfume “é” o corpo, já que amplia as capacidades do humano. Neste caso, expande a capacidade de sedução da mulher. Personifica, portanto, o poder de sedução.

Os meios de expressão da cultura, como a publicidade, a todo o momento indicam a “máquina”, o sistema de *feedback* propício a determinada função. Mena Barreto (1982) afirma que a publicidade é “a grande arte inspiracional de nosso tempo, único escape para a esperança, a realização, a justiça, a alegria da infância.” A publicidade passou por várias fases até chegar à época de saturação de marcas no mercado, passando a ter a incumbência de persuadir o consumidor a optar por este ou aquele produto. Marcondes Filho (1988), em seus ensaios acerca a sedução, expõe que a sustentação ideológica é feita pelo uso de fantasias em unidades de reprodução simbólica, como a publicidade, onde são veiculados sonhos, desejos, esperança, que encantam as massas e causam a dependência.

Esta forma de convencimento, de sugestão irresistível, pode ser realizada de inúmeras formas. Normalmente, ela vem pautada nas pulsões do ser humano, em suas necessidades básicas. “A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente.” (MORIN, 2007, p. 109). O convencimento pelo prazer, bem-estar, é o norte dos inúmeros caminhos de sedução, e possuem o poder de mudar atitudes, influenciando comportamentos.

### **Perfume: prótese e sedução**

Na vida coletiva, em que pese a força da homogeneização social, sempre há a produção da diferença. Nos processos de diferenciação, indivíduos fazem uso de ferramentas num agenciamento corpo-prótese na produção de subjetividade. Tomemos o corpo feminino e o perfume como um agenciamento. O corpo é uma construção cultural, tendo como base a idéia de espaço e sua relação com tudo o que o cerca. Uma nova corporalidade surge com a velocidade da informação: tudo, inclusive o corpo, tornou-se sistema de informação, sugerindo uma nova regra e condição para a sociabilidade. Semprini (2006, p. 72) relata que de nada vale ter um corpo com saúde se isto não pode ser visto: o “parecer ser” é preponderante nas redes sociais.

O perfume, uma vez que se torna produtor de sentidos, baseia sua industrialização em determinado modelo identitário que vem direcionar o consumo. No



cenário pós-moderno de identidades móveis e mutáveis, disponibilizadas num *self service* mercadológico, sempre há indução para se consumir mais. O consumo, nestas condições, é movido pelo desejo, efêmero em sua constituição. O apelo ao consumo é organizado e orientado pela sedução, expressando-se na publicidade pela estética, design, argumento de criação e peças provenientes para o lançamento do produto. Lipovetsky (1989, p. 188) refere-se à valorização plástica do produto e de sua publicidade como uma poetização da marca e do produto, idealizando o trivial, ou seja, a publicidade funcionaria como uma “maquiagem do real”.

A sedução, segundo Lipovetsky (1983), é um processo geral regularizador não só do consumo, como também das organizações, da educação, dos costumes. A repressão, como produtora de recalques, torna-se ultrapassada. O controle social, nos dias de hoje, é representado pela sedução, que auto-responsabiliza o indivíduo por suas escolhas e, conseqüentemente, por sua situação. Tudo nos é apresentado de forma simples, fácil, e as opções são muitas. No caso da peça publicitária em análise, a conquista do sexo oposto tornou-se fácil e desvendada: ao usar a fragrância, a consumidora supostamente ganharia o poder de seduzir, de prender, de chamar a atenção, de quem quer que seja.

A gama de escolhas apresentada pela sedução é ambígua, pois só pode optar por aquilo que foi dado a escolher, ou seja, tem lá suas limitações. O discurso publicitário de “você pode ser o que quiser” omite que o seu querer deve se enquadrar no que está disposto, é pré-determinado pelos produtos existentes. Andrea Semprini (2006), estudioso da marca no âmbito do contemporâneo, faz uma comparação entre o consumo moderno e o pós-moderno na teia social: o produto pós-moderno é nômade, voltado para um consumidor transeunte, desejante, visa a estética em detrimento da funcionalidade, composto de estilo.

São vendidos estilos de vida que contemplam o presente, que, ao invés de estabilidade, optam pela mutação. É um produto seletivo e plural, opondo-se ao único e engessado propiciado por apenas uma identidade. No modelo de produção capitalista, os agenciamentos dos desejos são incontáveis, num movimentar híbrido. Cada qual faz o seu mapa de desejos e perambula por eles da forma que convém, consumindo o possível, mas consumindo sempre.



## **O amor na contemporaneidade e o movimento feminista**

Edgar Morin (2006) explica que o amor provém da criação cultural e social: “o amor é uma ‘instituição’ no sentido durkhemiano do termo, uma pressão sociológica. Toda a nossa educação, a nossa cultura, tende a canalizar em moldes uma forma ainda informe em nós: somos ‘crentes do amor.’” (MORIN, 2006, p. 160). Como produto da cultura, o amor foi instaurado com muito sucesso e se fez presente na literatura, novela, cinema, rádio, televisão e outros meios de expressão culturais, como a publicidade.

As transformações do mundo modificaram as formas de amar. A Revolução Industrial fez sair da tutela da Igreja os relacionamentos amorosos. O casamento passa a ser idealizado, com a busca de paixão e prazer, antes condenável. Este amor individual integra a ideologia burguesa, como Ariès (apud ARAÚJO, 2002) expõe, e elege o prazer como um pré-requisito para o casamento moderno.

Em ambiente contemporâneo, os relacionamentos interpessoais de cunho sexual mudaram: “[...] Eros pode ser encontrado em toda a parte, mas não permanecerá por muito tempo em lugar nenhum. Ele não tem endereço fixo” (BAUMAN, 2004, p. 57). Toda inconstância das relações faz com que essas interações caminhem para a superficialidade, pois esta atitude tornaria um possível rompimento menos doloroso.

É aconselhável não perder a “identidade”, não mudar para adaptar-se ao outro, pois, num ambiente repleto de escolhas, ter uma relação estável implicaria em fechar a porta para outras oportunidades que poderiam ser mais prazerosas. É o que Bauman (2004) denomina de “relações de bolso”. Essas relações se caracterizam pela superficialidade. Estar junto não implica necessariamente em compromisso, adaptação às idiossincrasias alheias, modelação de personalidade para agradar o companheiro (a).

Essas adaptações ao outro pode, num ambiente líquido e repleto de ofertas/oportunidades, ser desperdício de tempo, em termos econômicos, um investimento que não dará rendimentos futuros devido o futuro ser incerto. Deste modo, é preferível conservar seu jeito de ser para quando não for mais prazerosa a relação e poder rompê-la sem maiores traumas. Afinal, numa sociedade baseada no consumo, estar disponível para novas conexões é estar preparado, da mesma forma que deve estar pronto para o descarte, ação antecessora da renovação.

Logo, quando a propaganda, vista como expressão de uma cultura, expõe uma mulher que transita, encanta, mas não solidifica sua relação com nenhum rapaz, é exemplo dos tipos de relacionamento contemporâneo explicitados nos estudos de Bauman. Há muita oferta, mas a mulher decidiu não solidificar relação com nenhum de



seus admiradores. Afinal, podem aparecer ainda em seu caminho atrativos mais interessantes na infinidade de escolhas virtuais.

Esse novo Eros tem influência dos movimentos feministas como um dos mais relevantes movimentos sociais com reflexos na vida contemporânea. Félix Guattari (1996) faz uma análise acerca os movimentos sociais como processos de singularização e produção de subjetividade, em nível infrapessoal, pessoal e interpessoal, que têm a capacidade de modelar o indivíduo e o corpo social.

Segundo Maria da Glória Gohn (2003, p. 13), movimentos sociais são “ações coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam distintas formas da população se organizar e expressar suas demandas”. O feminismo, definido como movimento social nessa perspectiva, visa a transformação da subjetividade feminina na sociedade, e trabalha diante de relações de poder, pois as mesmas medeiam as relações sociais. Ilse Scherer-Warren (1996, p. 30) divide o movimento feminista em três posições ideológicas principais: o feminismo socialista, que acredita que a posição da mulher é fruto da divisão de classes, e não crêem que os homens sozinhos são inimigos, diferente do feminismo radical, que responsabiliza o sexo masculino de todas as formas de opressão e exploração. Já o feminismo dos Direitos das Mulheres defende a igualdade entre todas as pessoas. Estas três ideologias do feminismo, citadas por Scherer-Warren em *Redes de Movimentos Sociais*, expõem o quão variado são os agenciamentos deste movimento tipicamente urbano.

Segundo Morin (2006, p. 173), “o feminismo está em marcha, e que os acontecimentos de 1967-1971 são, não terminais, porém geradores”. Seguindo uma análise dos movimentos sociais na era da globalização, “a participação em atividades coletivas está se tornando um fator decisivo na constituição de identidades pessoais e nas biografias, na moderna sociedade industrial” (GIDENS apud GOHN, 2007, p. 341). Deste modo, o feminismo é um movimento híbrido e as redes sociais por ele formadas exerceram influência na construção da identidade feminina, e do estabelecimento de vínculos com o sexo oposto.

Quando a personagem feminina da peça publicitária não opta por nenhum homem que está claramente seduzido e predisposto a uma relação, ela reflete um novo devir: o neofeminismo, outro desdobramento do referido movimento social, pois é a mulher que escolhe seguir seu trajeto, sem desvios, sugerindo independência da figura masculina. É a sua opção: seduzir, e não criar vínculos.

[...] Sexdução generalizada, o neofeminismo apenas exacerba o processo de personalização, organiza uma figura inédita do feminino, polimorfa e sexuada, emancipada dos papéis e identidades estritas de grupo, em consonância com a instituição da sociedade aberta” (LIPOVETSKY, 1983, p. 31).

O roteiro da propaganda baseia-se nesta conectividade sem fixidez. O elo conectivo é o perfume, num agenciamento ciborgue mulher-perfume. Este novo agir repercute também no devir masculino: “ao mesmo tempo, o homem se efemina: fica mais sentimental, mais terno, mais fraco. “[...] Inversamente, a emancipação masculiniza certas condutas femininas” (MORIN, 2005, p. 146). Os homens do comercial deixam-se prender pelas flores que representam o aroma do perfume, que por sua vez personificam a presença da mulher. É uma atitude passiva, e em tempos idos associados estritamente à mulher, da mesma forma que escolher o parceiro sexual era uma atitude socialmente vista como uma atitude socialmente masculina.

Assim, o universo da mulher contemporânea é líquido (Bauman), sua forma de amar, deste modo, é composta de ambiente adaptável e de inimagináveis recombinações. Não é aceitável a vida exclusivamente como foi outrora: no interior das casas, de servidão ao companheiro e disponibilidade somente às necessidades do lar. Na propaganda de Lily Essence, a mulher produz sua performance erótica devido ao uso do perfume. Ela “está” na moda por usar a fragrância, transpira e inspira não somente no sentido fisiológico, mas no sentido de sonhos e projeções tanto das personagens masculinas do filme e também os telespectadores.

A ruptura ocorre no campo das relações inter-sexo, e na ausência da solidificação das mesmas, apesar de ter o aval do sexo masculino. A mulher transita numa performance nômade: nada se sabe de onde ela veio e para onde vai. Isto não diz respeito aos outros, só importa a ela. Ela não estabelece vínculos com nenhum dos pretendentes arrebatados pelo seu odor artificializado: a moça faz sua própria cartografia existencial, não mais apenas a partir de sua alteridade social, mas considerando agora também o entorno ambiental, que inclui o uso do perfume como prótese corporal.

### **Conclusão**

O uso do perfume substitui o odor natural e consolida uma idéia de pertencimento aos desígnios da civilização, tendo em vista que o olfato é culturalmente visto como um sentido ligado à animalidade e à pulsão sexual, pertinentes ao período



anterior do advento do processo civilizatório, assim sendo condenável culturalmente, no Ocidente, ostentar o cheiro natural. A tecnologia que permitiu usar a artificialidade para “melhorar” a natureza é característica desta condição ciborgue, que se refere ao homem ampliado em suas capacidades. Neste caso, a mulher ganha um novo corpo a partir do uso do perfume-prótese, que a diferencia em seu meio social e lhe confere nova identidade exercendo, portanto, uma relação de poder. Contudo, as identidades em ambiente pós-moderno transitam, assim como suas conexões rizomáticas, que uma vez em evidência, não se pode prever o que será gerado em novas e constantes atualizações.

A mulher deste agenciamento corpo-perfume existe devido às ofertas de identidades em que o consumo é “política de vida”, e com ele o ser humano adquire características mutantes em seu devir: é permitido trocar de pele, no sentido de poder escolher qual identidade assumir, para comprar e logo descartar por outra.

Nessas condições da modernidade líquida, o modo de se relacionar também se torna frágil, fluido, descartável. A noção de amor e de relacionamento amoroso mudou juntamente com a cultura da sociedade da qual faz parte. Deste modo, pode ser visto como a mulher, antes com atuação passiva, refez sua cartografia e alcançou a emancipação, que por sua vez é um reflexo de movimentos sociais como o feminismo.

Movimentos sociais influenciam as subjetivações, e, por conseguinte, as configurações do jogo identitário. Dá, assim, margem a outros devires, pois o questionamento e as reivindicações por eles levantadas contaminam o corpo social, e propagam-se por teias de subjetivação e produção de sentido, como pode ser conferido no filme em análise.

A sedução é uma das grandes motivadoras na atualidade. Percebida em diversos âmbitos, a sedução contribui para o *leitmotiv* contemporâneo. Na peça publicitária do perfume, a sedução inspira verossimilhança devido à produção artificializada da realidade pelo discurso da publicidade. Os diversos ambientes, principalmente a partir do ambiente simbólico mediado pela propaganda, se conectam e potencializam através do consumo a idéia de ampliar a percepção de mundo. Para seduzir, simplesmente.

A publicidade apropria-se destas variações de conexões sociais para produzir significações e proporcionar novos agenciamentos. O processo de produção requer procedimentos idênticos, certo domínio da linguagem operante, por exemplo, contudo o que continuamente varia é para quem é dirigido o discurso e as infinitas maneiras de apropriação de sentido.



## Referências Bibliográficas

- BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia**. Ensaios de Comunicação e Cultura – São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BARRETO, Roberto Mena. **Criatividade em Propaganda**. 3ª Ed – São Paulo: Summus, 1982.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.: 2004.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª Ed. São Paulo: Ática, 2006.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CARRASCOZA, João Anzanello; CASAQUI, Vander; HOLFF, Tânia. **A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, ESPM, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 65-77, nov. 2007.
- CORRAZE, Jacques. **As comunicações não verbais**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.
- CYRULNIK, Boris. **Os alimentos do afeto**. São Paulo: Ática, 1995.
- DAVIS, Flora. **A comunicação não-verbal**. São Paulo: Summus Editora, 1979.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs Capitalismo e Esquizofrenia**. Coleção Trans: Editora 34. 1996.
- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização** – Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1974. p.81 – 171.
- GOHN, Maria da Glória. **Teoria dos movimentos sociais – paradigmas clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- \_\_\_\_\_(org.) **Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- GUATARRI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolíticas, cartografias do desejo**. 4ª Ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 1996.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**: tradução Tomaz Tadeu da Silva.Guaracira Lopes Louro. – Rio de Janeiro: DP & A, 1997.
- HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; SILVA, Tomas Tadeu da. **Antropologia do Ciborgue, as vertigens do pós-humano**; Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Lisboa: Antropos, 1983.



\_\_\_\_\_. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARCONDES FILHO, C.J.R. (org.) **A linguagem da sedução.** São Paulo: Perspectiva, 1988.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: Neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massas no século XX: Necrose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

RUSS, Jacqueline. **Dicionário de Filosofia**, tradução de Alberto Alonso Muñoz, São Paulo: Ed Scipione, 1994.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Movimentos sociais: um ensaio de interpretação sociológica.** Florianópolis: Ed. da UFSC, 1987.

\_\_\_\_\_. **Redes de movimentos sociais.** São Paulo: Edições Loyola, 1996.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** In: Tomaz da Silva (org.), Stuart Hall, Kathryn Woodward. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

TUCHERMAN, Ieda. **Breve história do corpo e de seus monstros.** Lisboa: Vega Passagens, 1999.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda.** 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VILLAÇA, Nílzia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade: O uso humano de seres humanos.** São Paulo: Cultrix, 1993. Trad. José Paulo Paes.

## Internet

Lily Essence. Disponível em <  
[http://www2.boticario.com.br/portal/hot\\_sites/lily/index.html](http://www2.boticario.com.br/portal/hot_sites/lily/index.html)>, Acesso em 01 de dezembro de 2007.

“Presos”, O Boticário. Disponível em <  
[http://www.margaridafloresefilmes.com/list\\_filmes.php?pag=2&id\\_diretor=2&nameDir=Christiano%20Metri](http://www.margaridafloresefilmes.com/list_filmes.php?pag=2&id_diretor=2&nameDir=Christiano%20Metri)>, Acesso em 28 de novembro de 2007.