

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Cíntia Witech Fauth

MARILYN MONROE E CHANEL Nº 5:
ESSA SENSUALIDADE É ETERNA

Passo Fundo

2014

Cíntia Witech Fauth

MARILYN MONROE E CHANEL Nº 5:
ESSA SENSUALIDADE É ETERNA

Monografia apresentada no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Ms. Margarete Teresinha Barriquel de Cesaro.

Passo Fundo

2014

Cíntia Witech Fauth

Marilyn Monroe e Chanel Nº 5: essa sensualidade é eterna

Monografia apresentada no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Ms. Margarete Teresinha Barriquel de Cesaro.

Aprovada em 27 de novembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Profª Ms. Margarete Teresinha Barriquel de Cesaro - UPF

Profª Esp. Aline do Carmo - UPF

Profª Esp. Juliane Borges - UPF

Dedico o resultado deste trabalho a minha família e meu namorado por todo apoio e dedicação em todos os momentos, pois sem vocês nada disso seria possível.

Primeiramente quero agradecer a minha mãe Ana Luiza, aos meus irmãos Celina e Gustavo por sempre me apoiarem em tudo e ao meu namorado Nelso Iorton por sempre estar ao meu lado nos bons e nos maus momentos. Agradeço também a todos os professores do Curso de Publicidade e Propaganda que me repassaram seu conhecimento e dedicação ao longo dessa jornada, em especial a minha orientadora Prof^{ta} Ms. Margarete Teresinha Barriquel de Cesaro por todo incentivo no desenvolvimento desse trabalho. Por último agradeço aos meus colegas e amigos que de alguma forma fizeram parte de todo esse trabalho.

Sou egoísta, impaciente e um pouco insegura. Cometo erros, sou um pouco fora do controle e às vezes difícil de lidar, mas se você não sabe lidar com o meu pior, com certeza você não merece o meu melhor!

MARILYN MONROE

RESUMO

O trabalho desenvolvido visa fazer uma análise do anúncio publicitário, datado de 2013, do perfume Chanel Nº 5 que tem como garota propaganda a atriz Marilyn Monroe. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, qualitativa e fenomenológica, trazendo um pouco do estudo semiológico como uma forma de analisar o comercial. Serão abordados assuntos como publicidade e propaganda, a imagem feminina em anúncios publicitários, sensualidade e erotismo feminino na publicidade. E para compreensão do contexto uma breve historicidade de Gabrielle Chanel, Marilyn Monroe e criação do Chanel Nº 5, e o entrelaçamento da personagem e o produto. O objetivo principal do estudo pretende mostrar a eficiência que a imagem feminina tem para a venda de um produto e como a imagem de Marilyn Monroe, que mesmo após cinquenta anos de sua morte, continua fazendo sucesso, assim como perfume Chanel Nº 5 que está no mercado há mais de noventa anos e que continua sendo o mais vendido e cobiçado no mundo.

Palavras-chave: Publicidade. Anúncio Publicitário. Sensualidade Feminina. Chanel Nº 5. Marilyn Monroe.

ABSTRACT

The developed work aims to analyze the Chanel N° 5 perfume's advertising from 2013, with the actress Marilyn Monroe as spokesperson. It is a bibliographic research, qualitative and phenomenologic, bringing some of the semiotic study as a way to analyze the ad. Themes as advertising, sensuality and female eroticism in advertising. To understand the context, a brief history of Gabrielle Chanel, Marilyn Monroe, and the creation of the Chanel N° 5, and the link between personality and product. The main objective of the study intends to show the efficiency the female image has to sell a product and how the image of Marilyn Monroe, even after fifty years of her death, keeps being a success, as does the Chanel N° 5 perfume, in the market for over ninety years and still being the most wanted.

Keywords: Advertising. Commercial. Female Sensuality. Chanel N° 5. Marilyn Monroe.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Norma Jeane início de carreira.....	30
Figura 02- Marilyn no auge da carreira.....	33
Figura 03- Marilyn em um anúncio de shampoo.....	35
Figura 04- Marilyn Anúncio da Coca-Cola.....	35
Figura 05- Gabrielle “Coco” Chanel.....	38
Figura 06- Evolução do frasco do Chanel N° 5.....	41
Figura 07- Frasco atual Chanel N° 5.....	42
Figura 08- Marilyn com Chanel N° 5.....	43
Figura 09- Marilyn segurando um frasco de Chanel N° 5.....	44
Figura 10- Frames do anúncio publicitário.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Filmografia Marilyn Monroe.....	34
Tabela 02- Principais criações de Chanel.....	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	14
1.1 Definições: publicidade e propaganda.....	14
1.2 Persuasão na publicidade.....	16
1.3 Anúncios publicitários.....	18
1.4 Linguagem publicitária.....	20
2 A IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE.....	23
2.1 Imagem feminina em anúncios publicitários.....	23
2.2 Sensualidade feminina na publicidade.....	24
2.3 Erotismo feminino na publicidade.....	27
3 ESSE BRILHO É ETERNO: MARILYN E CHANEL Nº5.....	30
3.1 Norma Jeane ou Marilyn Monroe.....	30
3.1.1 Marilyn e sua filmografia.....	34
3.1.2 Marilyn e sua imagem na publicidade.....	35
3.2 Gabrielle Chanel: uma estilista de sucesso.....	36
3.2.1 Chanel e as suas criações.....	38
3.3 Chanel Nº5: sua fragrância é eterna.....	40
3.4 Marilyn Monroe e Chanel Nº 5: esse amor é eterno.....	43
4 CORPUS DA PESQUISA.....	46
4.1 Metodologia.....	46
4.2 Técnicas de análise e pesquisa.....	47
5 ANÁLISE DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	48
5.1 Descrição do anúncio.....	50
5.1.1 Transcrição do áudio.....	50
5.2 Análise final.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	58

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa pretende realizar uma análise do anúncio publicitário para a televisão de 30 segundos exibido no ano de 2013, tendo como garota propaganda a atriz de cinema Marilyn Monroe e como produto o perfume Chanel Nº 5, que está no mercado, com sucesso, há mais de noventa anos.

Inicialmente será abordado conteúdo sistemático teórico visando à compreensão dos elementos utilizados em anúncios como estratégias para persuasão e conquista do consumidor para a aquisição de produtos. Também será identificada a importância da imagem, da sensualidade e do erotismo feminino presente na publicidade que é forte um forte mecanismo para a venda e geração de lucros no atual mundo capitalista.

Logo após, uma breve historicidade das personagens que colaboram para a construção do anúncio escolhido, trazendo um pouco da vida de Marilyn Monroe, de Gabrielle “Coco” Chanel e a idealização de um perfume inovador, com uma fragrância sensual e que é denominado “o perfume da eternidade”.

Posteriormente, como critério para a análise das imagens do anúncio publicitário, será utilizado como base a semiótica e a fenomenologia. Busca-se assim fazer uma interpretação mais detalhada de todos os elementos contidos em todo o anúncio, mas dando um enfoque maior para os signos, símbolos e linguagens reconhecidos durante todo o processo de análise.

Deve-se destacar também que o anúncio publicitário surgiu a partir de uma declaração realizada por Marilyn Monroe. Declaração essa feita a revista Marie Claire no ano de 1960, na qual a atriz diz abertamente que utiliza apenas algumas gotinhas de Chanel Nº 5 para dormir. Maison Chanel obtém acesso a essa gravação, a qual, utiliza para a realização do anúncio veiculado na televisão paga no de 2013.

Nas pesquisas biográficas da atriz Marilyn Monroe e da estilista Gabrielle “Coco” Chanel, pode-se destacar alguns pontos relevantes para a compreensão deste trabalho. Coco Chanel é considerada uma estilista inovadora e responsável por trazer um novo conceito de moda. Deve-se dar destaques para algumas de suas criações que tornaram-se “clássicos” para o guarda roupa feminino, por exemplo, o casaco cardigã e o tailleur. Já Marilyn Monroe possui a sua imagem associada à sensualidade feminina e com seu talento e carisma deixou uma longa lista de filmografias.

Com estas personagens de fundo, a presente pesquisa está dividida em cinco capítulos. No primeiro busca-se teorizar o atual mecanismo tão necessário dentro do sistema econômico capitalista: a publicidade e a propaganda e persuasão.

A publicidade tem como objetivo criar atitudes, tendências e induzir o consumo. Morfologicamente o termo publicidade é a arte de convencer, persuadir e tornar essencial tal produto criando desejos e sonhos. Já a propaganda busca influenciar o público, formando opiniões, sentimentos e atitudes.

Enquanto que a persuasão é a essência de um texto publicitário. É utilizada para convencer e envolver o consumidor/receptor na hora da compra. E o anúncio publicitário busca divulgar um produto ou ideia informando o público/receptor através da mensagem publicitária e suas formas de abordagem e variam conforme a necessidade do cliente, com o seu foco principal a venda.

No segundo capítulo veremos a imagem feminina nos anúncios publicitários. Sua sensualidade e seu erotismo. É a beleza da mulher ligada a paradigmas sociais e culturais e os inúmeros artifícios criados para atingir o ideal de beleza imposto pela sociedade. Erotismo e sensualidade são os elementos mais comumente usados na construção da imagem feminina na publicidade.

O terceiro capítulo será dedicado a Marilyn Monroe e a Gabriele Chanel, com uma breve biografia de ambas. Esse capítulo busca mostrar a imagem de Marilyn Monroe na publicidade, sua filmografia e sua história de amor com o perfume Chanel N^o 5, além de contar uma breve história de Gabrielle Chanel, suas criações e a história do perfume Chanel N^o 5.

No capítulo quatro teremos o desenvolvimento do corpus da pesquisa. Nele se pretende analisar a metodologia utilizada, as técnicas de análise e situar a respeito da criação do anúncio publicitário. O anúncio possui um caráter jornalístico publicitário e as imagens utilizadas nele são mesclas de imagens em cores e em preto e branco, o que torna-o rico em detalhes. Por último no capítulo cinco, será a análise de todo o conteúdo presente no anúncio publicitário que vão desde as suas imagens até a linguagem nele utilizadas.

Interessante lembrar que o nome da estrela de cinema Marilyn Monroe permanece na mente e no imaginário do público mesmo depois de completar cinquenta anos de sua morte. Assim como o Chanel N^o 5 se tornou o perfume da eternidade e Coco Chanel a responsável por trazer um novo conceito a moda. Chanel sempre será lembrada por suas criações repletas de luxo e muitas vezes consideradas ousadas para sua época, buscando

trazer um paradigma da mulher moderna, quer independência e afeição, sucesso e segurança.

Todos os elementos que envolvem o anúncio serão mostrados de uma forma simples e de fácil entendimento, tornado assim o assunto abordado interessante, atraente e compreensível para o leitor.

1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

As palavras publicidade e propaganda não são genéricas. Segundo Sant'Anna; Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 59), “embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa”. Nesse capítulo serão abordados alguns pontos importantes para o entendimento da publicidade e propaganda como um todo e suas formas de abordagem e atuação. Iniciar-se-á definindo publicidade e propaganda e as diferenças entre elas, posteriormente serão apresentados conceitos relacionados à persuasão na publicidade, definições de anúncios publicitários e por último, uso da linguagem publicitária e suas diferenciações.

1.1 Definições: publicidade e propaganda

A palavra propaganda tem vários significados como difundir, propagar ou multiplicar, mas podemos defini-la melhor como propagação de ideias para venda de um produto ou outro bem qualquer. Muitos autores a definem de maneiras diversas, assim como, Barreto (1981, p. 27), “a propaganda é o conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinada a influenciar num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público. Ou ainda: ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação”.

Propaganda é utilizada para a divulgação das vantagens, das qualidades e as superioridades de um determinado produto, criando assim um desejo maior ao consumo. Segundo Legrain (1992, p. 09) propaganda é “o conjunto de instrumentos que permitem a uma empresa divulgar as suas características distintivas de seus produtos ou serviço a seus clientes atuais ou potenciais, com a finalidade de obter a sua simpatia, despertar o seu interesse e provocar o seu desejo de compra”.

Ela tem como objetivo principal influenciar o público, formando opiniões, sentimentos e atitudes. Isso vem complementado por Roman (1992, p. 14) que diz “a propaganda é a arte de colocar num veículo de forma atraente uma proposição de venda”. Através da forma como é exposta ao público ajuda na construção de comportamentos, atitudes e valores da sociedade atual.

Como afirma Kellner (2001, p. 322), “a propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e slogans justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos”.

A publicidade busca mostrar um mundo encantador, repleto de necessidades e produtos a serem consumidos. Para Rocha (1995, p. 29) “a publicidade é tida como um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica da sociedade”. Para ele a publicidade está ligada a certos fenômenos.

[...] Como campos de investigações para a Antropologia Social onde fenômenos tais como “publicidade”, o “consumo” e a “indústria cultural” configuram-se da maior importância na medida em que refletem e explicitam certas características fundamentais de nossas sociedades industriais-modernas-capitalistas. Assim, a publicidade pode ser estudada dentro da Antropologia Social e se junta toda uma série de trabalho sobre representações e sistemas de classificação social que se constitui numa área tradicional na disciplina. Mais claramente, acredito que a Antropologia Social encontra-se numa situação privilegiada para a efetivação de análises de sistemas simbólicos, estando, pois, tecnicamente avançada para lidar com a matéria-prima dos anúncios (ROCHA, 1995, p. 29).

Também tem como objetivo criar atitudes, tendências e influenciar o consumo. O termo publicidade, de acordo com Barsa (1998, p. 108) é: “Publicidade é a técnica de comunicação social cujo propósito é transmitir informação sobre um produto ou serviço que se deseja vender para obter benefício comercial”.

É uma arte que comunica, convence, influencia e pode tornar essencial determinado produto criando em nós desejos e sonhos. Para Kellner (2001, p. 318), “a publicidade forma sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados de tal maneira que apresentem o produto sob luzes positivas”. É vender usando da criatividade para atrair o consumidor. E trabalha com dois objetivos principais:

Informar e persuadir são os objetivos globais da publicidade. Informar é transmitir conhecimentos. Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas (GOMES, 2003, p. 35).

Assim como a propaganda, Gomes (2003) explica que, a publicidade é a informação persuasiva, a comunicação que visa atingir o público em massa, ou seja, a mensagem é propagada e repassada diante de todos, para assim influenciar o público na hora da venda. Busca convencer usando de meios de influências, vista como a comunicação de massa. Pode ser visual e textual e para atingir o seu objetivo usa da técnica de argumentação. Para Gomes (2003, p. 41), “[...] a comunicação em massa informa, inspira, convence, entretém e, até, às vezes atemoriza as pessoas”.

Publicidade e propaganda são dois termos que andam entrelaçados que não querem dizer exatamente o mesmo, mas que trabalham em conjunto. Pode-se dizer que publicidade é o ato de tornar pública uma informação e propaganda é propagar ideias e teorias. Conforme Sant'Anna; Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 59), “[...] em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda; contudo, hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil”.

Assim conclui-se que a publicidade e propaganda visam repassar a mensagem sobre o produto que está anunciando de diversas formas, uma dessas formas é apresentando as informações que muitas vezes a forma que é repassada ao seu público/receptor possui um tom persuasivo para induzi-lo à compra, então, esse será o assunto para o tópico a seguir, a persuasão na publicidade.

1.2 Persuasão na publicidade

A persuasão é uma estratégia que visa convencer, induzir e seduzir as pessoas a aceitar uma ideia, atitude ou realizar alguma atividade. A arte de manipular para que o receptor/consumidor se convença que aquilo é essencial. Citelli (2002, p. 13) diz, “Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia”.

O cérebro pode ser manipulável, basta assistir a um comercial na televisão que mostre que tal desinfetante faz milagres com o chão, que se corre ao supermercado para comprá-lo. A mente tende a acreditar naquilo que é dito com extrema convicção. De acordo com Bellenger (1985, p. 21), “o cérebro é eminentemente manipulável, e isso apesar dos sistemas de defesa aparentemente mais blindados”.

Na publicidade a persuasão é utilizada para convencer o consumidor/receptor na hora da compra. O consumidor pode ser persuadido na hora da compra de três formas distintas. Persuasão emotiva: abusando de elementos que estão no emocional do consumidor. Persuasão racional: visa usar a lógica na hora da venda. E persuasão inconsciente: utiliza da sedução para conquistar seus consumidores.

Persuadir passa a ser a forma mais eficaz da publicidade.

[...] É a criação de uma de uma convivência que coloca o interlocutor em condições de vencer a si mesmo. A convivência substitui a coerção (cria condições favoráveis ao desenvolvimento da comunicação persuasiva). O próprio interlocutor se transforma num agente da persuasão. O “persuasor” tem apenas que controlar o processo de interação que leva ao assentimento ideal: o persuadido tem a impressão de se ter convencido por si mesmo (BELLENGER, 1985, p. 39).

A linguagem persuasiva é a essência de um texto publicitário, tem o poder de influenciar, interessar, convencer e seduzir o receptor com produto a ser anunciado. Argumentar é a palavra-chave quando se trata de um texto de cunho persuasivo, pois a venda só ocorre quando o consumidor estiver totalmente convencido e para isso é necessário usar e abusar de imagens e textos como argumentos para que tal produto seja o melhor aos olhos do público. Segundo Roman e Maas (1992, p. 43), “a persuasão é importante se você quer mudar opiniões sobre seu produto e construir uma imagem forte da marca”.

Também [persuasão] pode ser definida como uma mensagem que pode criar, definir, reforçar ou mudar a opinião do consumidor, impactando na decisão final de compra. Para persuadir é necessário implantar informações que auxiliem na hora da compra. Rocha (1995, p. 189) diz, “[...] a ideia é persuadir consumidores e receptores das mensagens que ela mesma define, ‘envolver’ na teia da sedução que ela mesma tece”.

O maior complemento na comunicação persuasiva é a publicidade. Na criação de um anúncio, uma se sobrepõe a outra. A utilização de itens persuasivos é eficaz, causa fascínio, torna o produto muito mais interessante. É muito difícil, logo após assistir anúncios com esse tipo de linguagem, as pessoas não fiquem convencidas e convictas a respeito do que lhes foi apresentado. Essa linguagem possui o poder manipular e mudar decisões.

É evidente que se a publicidade deseja persuadir e manipular um consumidor “externo” deve fazê-lo, em primeiro lugar, persuadindo e manipulando os personagens que estão *vivendo* o plano “interno” aos anúncios. É inconcebível um anúncio no qual as pessoas que nele aparecem não fiquem, ao final do próprio anúncio, não fiquem convencidas da importância do produto anunciado (ROCHA, 1995, p. 188).

Comportamento e crença são pontos cruciais para a forma de abordagem de um anúncio. Na hora de persuadir deve se levar em consideração a linguagem, atitudes e

cultura da sociedade. A mensagem repassada influencia, muda perspectivas e envolve o consumidor de uma maneira inexplicável fazendo com ele aceite tudo que lhe é imposto pela mídia. Para Rocha (1995, p. 189), “a persuasão é, pois, uma categoria ‘nativa’. Ela é moeda corrente e parte integrante da ‘natureza’ deste discurso da Comunicação de Massa”.

Logo, a publicidade utiliza de informações de cunho persuasivo para que haja mais motivação por parte do consumidor na hora da decisão de compra. Dessa maneira pode determinar se esse produto cumprirá com todas as necessidades psicológicas e fisiológicas de seu público. Com o objetivo de repassar informações para o público em massa, a mensagem persuasiva utiliza de outros meios para alcançar um bom resultado e que seja eficiente. Um deles é por intermédio dos anúncios publicitários. Para isso é necessário entender um pouco mais sobre os seus conceitos e definições, que serão tratados a seguir.

1.3 Anúncios publicitários

Pode-se definir anúncio publicitário como a divulgação de um produto ou ideia. É o ato de informar o público/receptor através da mensagem publicitária e suas formas de abordagem e variam conforme a necessidade do cliente, com o seu foco principal a venda. Assim explica Sant’Anna; Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 62), “[anúncio] com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar aos consumidores, ou parte deles”.

Os anúncios publicitários são criados para influenciar comportamento e/ou atitude, criar desejos e reconhecimento, ou seja, pretendem mostrar que o seu produto é o melhor aos olhos do público. Rocha (1995, p. 132) afirma que, “uma das características fundamentais do anúncio é que o seu controle se situa fora das nossas escolhas. Não se pode evitar rigorosamente a recepção de anúncios. Ela se impõe à revelia de nossa vontade”. Referido autor diz ainda:

Os anúncios só existem porque são experimentados sensorialmente pelos consumidores. É no momento da recepção que anúncios e consumidores entram em contato. E, neste momento, o anúncio intervém na realidade tal como esta era previamente definida por aquele que a vivia. Em outras palavras, o anúncio pode surgir no fluxo do cotidiano de cada um de nós quase que em qualquer circunstância (ROCHA, 1995, p.132).

Tem ainda a pretensão de mexer com o subconsciente do receptor, lhe mostrando que o produto que está sendo anunciado é o melhor e por isso, deve comprá-lo. Com o

objetivo principal de seduzir. Segundo Barreto (1981, p. 100), “[...] os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares¹ para o subconsciente”.

O anúncio tem como objetivo inculcar no consumidor/receptor o desejo. É prender a atenção usando suas armas persuasivas. A explicação de Rocha (1995, p. 140) é que “[...] o anúncio é onde tudo se resolve. O desejo é pleno e efetivado. Como no sonho, no mito, no conto de fadas, a lógica é a do desejo”.

Uma das tarefas mais árduas é fazer com que os anúncios sejam notados e prendam a atenção. O consumidor tem que se sentir parte daquele mundo, sentir que aquilo foi feito para cumprir todas as suas expectativas. De acordo com Vestergaard e Schrøder (1994, p. 47), “uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-la e convencê-lo de que o tema daquele anúncio específico é do interesse dele”. E completa:

Além disso, o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade-ou criar uma necessidade que até então não fora sentida. Por fim, não basta que o cliente potencial chegue a sentir necessidade do produto: o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornar superior às similares. Por outro lado, o anúncio ideal deve ser montado de tal forma que a maior parte possível da mensagem atinja aquele leitor que o vê, mas resolve não ler (VESTERGAARD E SCHRØDER, 1994, p. 47).

As imagens contidas em anúncios são importantes para a sua compreensão, fazendo com que o consumidor crie um vínculo maior com o produto, criando certo impacto. Outros significados que devem ser levados em conta, e segundo Gonzales (2003, p.19), “a imagem pode ter significado denotativo e conotativo. Seu sentido polissêmico é delimitado pelo título do anúncio, mensagem linguística que a acompanha e orienta sua significação”. E acrescenta ainda:

É a ilustração que frequentemente compõem um anúncio. Muitas vezes se ouve dizer que “uma boa imagem pode valer mais do que mil palavras”, porque é ela que dá vida ao anúncio, chama a atenção do consumidor para o texto publicitário e, conseqüentemente, desperta o desejo de compra do produto (GONZALES 2003, p.19).

Um bom anúncio precisa ser bem estruturado colocando o receptor/consumidor em um mundo ilusório, onde o que está sendo anunciado é o centro do seu universo. Conforme

¹ Subliminar- o que não está explícito, mas pode ser entendido nas entrelinhas. Pode influenciar alguém sem ela se dar conta disso.

Fonte: <http://www.dicio.com.br/subliminar/>

Sant'Anna; Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 62), “o bom anúncio baseia-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção, é imprescindível saber como captá-la; para interessar, é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus extintos e sentimentos”. Assim como Rocha (1995, p. 133), “colocando o consumidor diante de um ‘enunciado’, um ‘episódio’ ou ‘acontecimento’ contido no interior, cria um sentido de ilusão”. E continua:

Nela o receptor passa a “viver” e “experimental” algo que se encontrava fora dele. Nessa relação, o mundo dentro do anúncio passa a existir enquanto “realidade” adquirindo concretude num fato – a recepção – que envolve a ambos. Nesta espécie de envolvimento, nessa alternância de “realidades” que se instaura no espaço da recepção é criado um tipo de relação particular entre anúncios e consumidores (ROCHA, 1995, p. 133).

Com o intuito de informar, divertir e persuadir o consumidor/receptor, o principal objetivo dos anúncios é vender. É necessário que o anúncio ao mesmo tempo seja notado e transmita certo fascínio, para que o consumidor acredite que aquele produto como adequado e que irá atender suas expectativas e trará um nível de satisfação e felicidade. Para um melhor entendimento diante do que está no anúncio é importante um estudo de qual linguagem publicitária cabe melhor para o público destinatário, assunto do próximo tópico, onde será analisada a linguagem publicitária visual e verbal.

1.4 Linguagem publicitária

Linguagem publicitária pode ser dividida em visual ou verbal. É parte importante para a criação de um bom anúncio publicitário, pois, uma complementa a outra diante do entendimento do público. Alguns autores consideram a linguagem verbal como fundamental, assim como para Vestergaard e Schröder (2000, p. 13), “[...] a linguagem verbal é o nosso veículo mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não verbal”.

É a linguagem das massas. Tem que ser clara, limpa, direta e de fácil entendimento. Precisa chamar a atenção por sua estrutura criativa que em poucos segundos repassar a mensagem desejada. Para Carvalho (1998, p. 09), “[...] a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor”.

Inicia-se por linguagem verbal, que nada mais é que o texto publicitário e tem que ser bem estruturado para que haja um bom entendimento do consumidor/receptor. A

mensagem a ser repassada deve ser original, criativa e impactante, permanecendo na mente do consumidor mesmo após o fim do anúncio. Conforme Carvalho (1998, p. 13), “[...] a mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo”.

Toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto (CARVALHO, 2003, p. 13).

Pode-se usar como exemplo de linguagem verbal além de textos publicitários, músicas, discursos, poemas e diálogos. Para que haja comunicação é necessário um emissor e um receptor para que a mensagem seja completa e ela pode ser dividida em funções, que podem ser subdivididas em: expressiva, diretiva, informacional, metalinguística, interacional, contextual e poética. Para Vestergaard e Schrøder (1988, p. 15), “a pessoa que fala é o emissor e aquela que ouve é o destinatário. A mensagem é o significado transmitido entre dois participantes do processo comunicativo, eles devem estar em contato um com o outro, ou seja, a mensagem tem que ser expressa por meio de um canal”.

O uso das cores, das imagens e dos gestos são algumas das características da linguagem visual e a comunicação formada por simbologias, através dos signos visuais e sensoriais. Utiliza a imagem como sua maior representante, segundo Gonzales (2003, p. 13), “a imagem pode ter significado denotativo ou conotativo”.

As imagens possuem uma linguagem específica e são atemporais. Não necessitam de uma conjugação verbal para se explicar. Podem ser utilizadas em qualquer outro idioma, mas quando acompanhadas da linguagem verbal a comunicação se torna completa.

A linguagem visual pode ser interpretada ambigualmente. Afinal, quando uma mensagem visual é apresentada cada cérebro a interpreta de maneiras diferentes. Segundo Dondis (2007, p. 30), “[...] é o processo de absorver informação no interior do sistema nervoso através dos olhos do sentido da visão”.

A respeito da criação de mensagens explica ainda:

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição de elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. Colocando em termos mais simples: criamos um *design* a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado (DONDIS, 2007, p. 30).

A linguagem visual consegue, mesmo sem ser explícita, como um texto, comunicar mais coisas ao mesmo tempo. Para Vestergaard e Schrøder (1988, p. 39), “[...] as imagens requerem interpretação e, assim, o destinatário é forçado a participar ativamente, embora quase sempre de maneira subconsciente”.

Uma boa peça publicitária é composta por uma imagem, um título, um texto, a assinatura e o slogan. A linguagem publicitária visa apelar para a emoção do consumidor, buscando adaptar sua linguagem de acordo com as exigências de seu público. Não importa qual linguagem será utilizada em determinado anúncio ou campanha publicitária o que importa é a forma que é abordada, se é eficaz ou não para o seu consumidor/receptor.

2 A IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE

A imagem feminina está muito ligada à sociedade e a cultura atual, por isso há a necessidade de estudá-la mais profundamente. Para Vestegaard e Schrøder (2000, p. 83), “A imagem dominante da feminilidade na propaganda atual é o ideal da beleza e da forma”. No subtítulo a seguir será discutida a importância feminina para a publicidade na sociedade atual, seu poder nas vendas e por que mulheres são utilizadas tanto para vender produtos femininos quanto masculinos. Iniciaremos com a imagem feminina em anúncios publicitários, o uso da sensualidade na publicidade e por fim o erotismo feminino na publicidade.

2.1 Imagem feminina em anúncios publicitários

Antigamente a maioria dos anúncios publicitários direcionados para mulheres eram para donas de casa, que cuidavam da casa, do marido e dos filhos. Hoje percebemos a mudança com anúncios produzidos exclusivamente para mulheres, principalmente de produtos de beleza que usam e abusam da sensualidade feminina.

Culturalmente, a imagem feminina tem um ideal de beleza e esse ideal é usado na publicidade para venda de produtos tanto para mulheres como para homens. Um exemplo são os “clássicos” comerciais de cerveja que utilizam a imagem feminina com certa sensualidade para vender um produto que é quase de uso exclusivo do público masculino. A imagem feminina na publicidade pode ser caracterizada de diversas maneiras. Para Carvalho (1998, p. 24), “[...] pertence à indústria dos sonhos – mais do que o cinema e a televisão –, por isso, nunca apresentara a sociedade tal como ela é”. Mais:

[...] Envolvida em véus ou semidespidas, comprimida por espartilhos e anquinhas ou exibindo-se em modernos maiôs, na delicadeza das rendas e bordados ou na rudeza de um *jeans*, na maciez de cetim e brocados, no brilho das lantejoulas, no aroma dos perfumes, nas cores imprevisíveis da maquiagem, a figura feminina é construída culturalmente (CARVALHO, 1998, p. 23).

Pode-se dizer que a mulher de hoje não é a mesma de cinquenta anos atrás. A sociedade vem sofrendo com o passar do tempo um nível constante de modificações culturais, que vão desde o comportamento, ideal de beleza e valores. Segundo Vestegaard e Schrøder (2000, p. 83), “esse ideal da beleza e da boa forma transfigurou-se na nova

camisa-de-força da feminilidade, exigindo que as mulheres entrem em competição, mediante a aparência [...]”.

Há cinquenta anos Marilyn Monroe era um ideal de beleza, com o corpo repleto de curvas, cintura fina e fartas coxas. Hoje se tem um novo ideal de beleza. Tem-se como exemplo a modelo Gisele Bündchen que possui poucas curvas e o corpo mais esguio. O padrão de hoje é imposto pela indústria da moda e mulher consome “moda” mais que outros produtos. Como Villaça (2007, p. 187) diz: “O novo ideal feminino é ser magérrima, ter quadris marcados, mas sem gordura, os seios devem ser altos e minúsculos e as pernas extremamente longas e torneadas”.

O conceito do que é feminino modificou-se com a entrada da mulher no mercado de trabalho. Antes disso, a publicidade era voltada apenas para produtos para casa e para família, como por exemplo, alimentos, material de limpeza e produtos de higiene pessoal e os anúncios dirigidos a elas eram praticamente todos para esse fim. Agora a publicidade busca posicionar-se de uma maneira diferente que antigamente, mulheres vaidosas, que se preocupam com a aparência buscando consumir produtos as deixem cada vez mais belas. Produtos que também satisfaçam todas as fases de sua vida.

Deve-se destacar, também, que apesar das várias faces da vida de uma mulher – mãe, profissional, esposa, dona-de-casa – a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem. Podemos observar que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidas ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência (CARVALHO, 1998, p. 24).

Finalmente, a sociedade impõe padrões a serem seguidos. A imagem feminina na publicidade foi se modificando através dos anos trazendo novas visões de beleza, consumo e comportamentos. Atualmente a forma de abordagem da imagem feminina na publicidade está no corpo que ficou mais à mostra, mais sensualizada e por vezes até erótica. Diante da importância dessa nova abordagem, será feita uma análise mais apurada, buscando identificar as semelhanças e diferenças da imagem sensual da erótica, tão utilizada para persuadir por meio da publicidade.

2.2 Sensualidade feminina na publicidade

A imagem feminina mudou com o passar dos anos e a percepção do corpo também. Antes se cultuava mulheres “mais cheinhas” e repletas de curvas. As atrizes de cinema

hollywoodiano ditavam a moda. Hoje, isso mudou cultuando a magreza e o ditado da moda ficou ao cargo das atrizes e modelos internacionais.

Os conceitos de beleza, atualmente, estão ligados as aparências corporais. Garrini (2011, p. 11) explica: “Uma jovem e magérrima modelo, com formas retas, menos sinuosas tomou o lugar da alegre dona de casa como parâmetro de feminilidade bem sucedida”.

A sensualidade feminina está ligada a paradigmas sociais e culturais. A sociedade atual busca a perfeição feminina e para isso é utilizado inúmeros artifícios para atingir o ideal de beleza imposto, um exemplo está nas cirurgias estéticas² que já se tornaram frequentes e até consideradas “normais”. Conforme Le Breton (2008, p. 10), “[...] o corpo é um objeto imperfeito, um rascunho a ser corrigido. Vejam o sucesso da cirurgia estética: trata-se de fato para mudar sua vida”.

Na publicidade o uso da sensualidade feminina é muito popular e eficaz, tanto para a venda de produtos femininos como masculinos. A sua eficácia ligada à venda de produtos femininos acontece porque as mulheres tendem a se identificar com o produto, a situação e até mesmo desejarem ser como a modelo apresentada ali. Um exemplo são os anúncios de shampoos que tendem mostrar uma mulher linda, com corpo escultural e cabelos longos e sedosos tudo isso faz com que o público se sinta fascinado e queira consumir o produto que deixará com os cabelos tão bonitos e sensuais. De acordo com Le Breton (2008, p. 31), “o corpo tornou-se um empreendimento a ser administrado da melhor maneira possível no interesse do sujeito e de seu sentimento de estética”.

Pode-se dizer que a publicidade cria alguns estereótipos femininos como modelos magérrimas, com cabelos perfeitos, pele perfeita e corpo sem nada de gordura. Vestergaard e Schröder (2000, p. 83) explicam, “[...] o ideal de beleza impede toda e qualquer tentativa de criação de um ideal mais razoável, especialmente um ideal que exija menos produtos para subsistir”.

Na maioria das vezes os anúncios publicitários mostram um mundo que não é real, possuindo muitos artifícios para isso como maquiagem, programa *photoshop*³,

² Cirurgias Estéticas- o Brasil ocupa a segunda posição no mundo em cirurgias estéticas, perdendo apenas para os Estados Unidos. A lipoaspiração e próteses mamárias estão entre as principais.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/brasil-ocupa-2a-posicao-em-numero-de-cirurgias-plasticas-esteticas-no-mundo>

³ Programa Photoshop- editor de imagens para o computador. Modifica imagens através de suas ferramentas que como: recorte de elementos, elaboração de fotomontagem, filtros entre outros.

Fonte: <http://www.techtodo.com.br/tudo-sobre/adobe-photoshop.html>

enquadramento da câmera entre outros. Mesmo assim as mulheres tendem a se projetarem neles e querem ser como a tal atriz que está vendendo esse produto e a consumi-lo, esperando alcançar o nível de beleza desejado. Garrini (2011, p. 14) diz, “[...] a transformação do corpo simboliza o domínio da mulher sobre si mesma. Da mesma forma, as representações deste corpo sugerem o controle de si e da situação”.

A abordagem da sensualidade em anúncios publicitários é feita de diversas maneiras, não somente mostrando corpos *seminus*, mas também no olhar, no sorriso, na forma como a personagem se movimenta entre outros detalhes. Muitos anúncios usam mulheres seminuas, principalmente os de cremes para o corpo ou de shampoos, que normalmente mostram mulheres lavando os cabelos em baixo do chuveiro. Importante ressaltar que nesses casos são focados mais o dorso e não o corpo inteiro. Na verdade o que mostrado nesses anúncios é a apenas um vislumbre deixando o resto para o imaginário do público.

Deve-se destacar também que a sensualidade é utilizada na venda de produtos para o público masculino, não só em comerciais de cerveja, é que o mais comum, mas em muitos outros em que a mulher aparece para um melhor desenrolar da “história”. Exemplo ilustrativo são os anúncios de perfumes masculinos, que sempre mostram uma mulher bela e sensual sendo atraída pelo incrível cheiro do perfume. Essa sensualidade pode provocar inúmeras emoções em seu público, trazendo a ilusão que atrairá mais mulheres se usar ou consumir o produto.

Alguns autores destacam que a imagem feminina em anúncios publicitários voltados ao público masculino às vezes buscam mostrar a mulher em uma imagem mais submissa, com papéis secundários e com certa erotização. Como Vestergaard e Schröder (2000, p. 109) explicam: “Os anúncios de ‘produtos’ mais comuns também atendem a predileção masculina por moças sexualmente submissas, muito embora a associação entre o produto e mulheres sensuais tenha de ser inferida pelo leitor a partir de alusões visuais ou verbais”.

Portanto, destaca-se que o uso da sensualidade feminina é eficaz na venda, contudo causa controvérsia da forma como é abordada, mostrando também um ideal de beleza um pouco estereotipado pela publicidade que pode desvalorizar outros aspectos das mulheres, somente valorizando o corpo. A imagem também pode apresentar certo nível de erotismo na publicidade, cujo assunto é o tema do próximo tópico.

2.3 Erotismo feminino na publicidade

O erotismo desempenha um papel importante na cultura artística, pois sem ele não existe beleza, sedução e leveza na arte, música, dança, cinema e na vida. Nas palavras de Oliveira (2012, p. 43) “O erotismo seria a visão de cada um a respeito do outro. A escolha das pessoas com quem nos relacionamos é ação de continuidade, com a possibilidade de ser”. Pode-se dizer que no universo erótico o desejo se torna o objeto e o foco principal, apesar do erotismo ser definido como:

O erotismo é um conjunto de atitudes, objetos e representações que provocam resposta sexual. A interpretação coletiva ou individual de uma conduta como erótica depende do contexto social, ideológico e psicológico em que aparece, pois a sedução e o interesse sexual só se entendem dentro de um sistema simbólico (BARSA, 1998, vol. 12, p. 453).

Há outras definições para a palavra erotismo. Em Michaelis (2008) traz: “[...] 2. Indução ou tentativa de indução de sentimentos, mediante sugestão, simbolismo ou alusão, por uma obra de arte 3. Paixão sexual anormalmente”.

O erotismo, na sua amplitude, é todo o comportamento que representa ou estimula respostas sexuais e não deve ser confundido com sexualidade, como bem explica Camargo e Hoff (2002, p. 34-35), “[...] assim entendido o erótico não se restringe a sexo – função genital –, pois refere-se à sexualidade, ou seja, a todo tipo de excitação e atividades que mantém e alimentam nossa vontade de viver”.

O erotismo se assemelha ao amor romântico. É a comunicação sem palavras. Para o homem, ela deve preceder à atividade sexual. Ele existe como um fim em si mesmo. Muitas vezes não possui vínculo afetivo. Como Bataille (1988, p. 20) diz, “[...] é um dos aspectos da vida interior do homem. Nisso nos enganamos porque ele procura constantemente fora um objeto de desejo. Mas este objeto responde à *interioridade* do desejo”.

A escolha de um objeto depende sempre dos gostos pessoais do indivíduo: mesmo se ela recair sobre a mulher que a maioria teria escolhido, o que entra em jogo é frequentemente um aspecto indizível, não uma qualidade objetiva dessa mulher, que talvez não tivesse, se ela não nos tocasse o ser interior, nada que nos forçasse a escolhê-la. [...] O erotismo do homem difere da sexualidade animal justamente no ponto em que ele põe a vida interior em questão. *O erotismo é na consciência do homem aquilo que põe nele o ser em questão*. Nele nada se abre que se assemelhe com uma questão. Seja como for, se o erotismo é a atividade sexual do homem, o é na medida em que ela difere da dos animais. (BATAILLE, 1988, p. 20).

Está ligado também ao cultivo de sentimentos, para Giddens (1993, p. 220), “o erotismo é o cultivo do sentimento, expresso pela sensação corporal, em um contexto comunicativo; uma arte de dar e receber prazer.” O autor explica também que o erotismo é a sexualidade e é posta diante de uma variedade de propósitos emocionais, entre eles o mais importante, a comunicação.

Por possuir como objetivo a comunicação, o erótico nos remete ao diálogo, conforme Oliveira (2012, p. 43), “O erótico é considerado um discurso, a expressão que insere o corpo na cultura com a finalidade de comunicar ao outro o desejo de continuidade. Por ter como objetivo a comunicação, o erótico pressupõe o diálogo, a interação sujeito-sujeito”.

O erotismo fascina, seduz e confronta comportamentos humanos, nas mais diversas culturas, como artes, literatura, cinema e publicidade. Geralmente vem demonstrado por partes desnudas. Para entendê-lo é necessário diferenciá-lo da pornografia. Para Medeiros (2010, p. 467), “a pornografia é comumente caracterizada como representação explícita da sexualidade, exposição nua e crua, carnalidade sem amor, física, vulgar grotesca”. Enquanto que:

O erotismo, por contraste, é abordado como representação sugerida da sexualidade, amor sem carnalidade, metáfora, metafísica, transcendental, sublime – a separação explícita entre erotismo e pornografia na arte está embutida na escolha das imagens que permeiam todas as histórias canônicas da arte [...] (MEDEIROS, 2010, p. 467).

Um beijo, um decote no vestido, pernas à mostra ou um jeito de andar são exemplos de erotismo. Como afirma Lucena (2003, p. 175), “A mulher continua sensível, delicada, romântica e charmosa, apesar das transformações. A sensualidade, de que ela não abre mão, antes velada, agora se expõe ora em revistas com fotos de mulheres nuas ora em filmes eróticos. A beleza, antes natural, hoje é produzida, artificial”.

A figura feminina tem alto poder de erotismo e sensualidade. No cinema e na publicidade elas são carregadas de magia e sedução. A arte cinematográfica o demonstrativo erótico é arma que estimula os enredos. Na publicidade, onde há necessidade de resultado imediato para seduzir o consumidor a adquirir o produto, ela geralmente está associada a padrões de belezas vigentes na sociedade.

Erotismo e sensualidade são os elementos mais comumente usados na construção da imagem feminina na publicidade. O que faz da mulher figura atraente é sua

sensualidade, personalidade, charme e seu carisma. Como explica Morin (1997, p. 121), “[...] na representação de uma mercadoria não erótica tem por função não apenas o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres as mercadorias que elas se apropriarão; ele põe em jogo junto ao cliente a magia da identificação sedutora”.

Por fim, as manifestações de erotismo, conforme Peruzzolo (2010) estão nas expressões faciais e posturas corporais, dotadas de simbolismos ou alusões, na tentativa de produzir sentimentos e emoções ou de sugerir condutas de ordem da sexualidade.

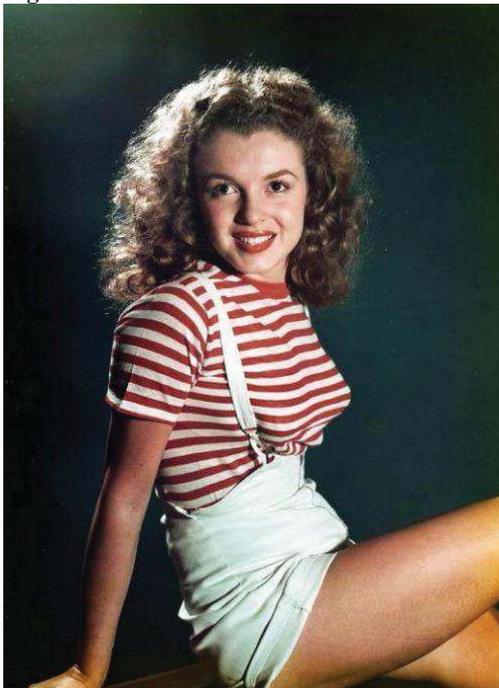
3 ESSE BRILHO É ETERNO: MARILYN MONROE E CHANEL Nº 5

A imagem da atriz Marilyn Monroe é considerada eterna, assim como perfume Chanel Nº 5, o qual foi criado com o intuito para ser o perfume da eternidade. Nesse capítulo será apresentada uma breve biografia de Marilyn Monroe, sua filmografia e sua imagem na publicidade, assim como também uma parcial biografia da estilista francesa Gabrielle “Coco” Chanel, a história da marca Chanel, os produtos criados pela marca, história de criação do perfume e, finalizando, com Marilyn Monroe e Chanel Nº 5.

3.1 Norma Jeane ou Marilyn Monroe

O nome da estrela de cinema Marilyn Monroe permanece na mente e no imaginário do público mesmo depois de completar cinquenta anos de sua morte. Segundo Plantagenet (2011), nascida Norma Jeane Mortenson, em 1º de junho de 1926 em Los Angeles. Califórnia. Sua mãe Gladys Baker trabalhava em um estúdio de cinema e não possuía condições de criá-la, então deixou a filha na casa de uns vizinhos de sua mãe Della Monroe, vendo-a somente aos finais de semana. Mas esse o primeiro dos inúmeros lares adotivos que a menina passaria durante a sua infância.

Figura 01- Norma Jeane início de carreira



Fonte: http://amazenglish.blogspot.com.br/2013_08_01_archive.html

Marilyn possuía o sobrenome do segundo marido de sua mãe. Para Badman (2010, p. 12), “a questão da paternidade de Marilyn é debatida até hoje”. Com cerca de sete anos de idade, Norma Jeane vai viver com a mãe numa pequena casa em Hollywood, mas por pouco tempo, pois Gladys é internada em um sanatório e a menina vai viver com Grace McKee, amiga de Gladys.

Ainda segundo o autor, após Grace se casar, e sem tempo e condições de criar Norma Jeane, a coloca num orfanato, em Los Angeles, mas não a abandonando. Segundo Badman (2010, p. 25), “Grace McKee a visitava todas as semanas e trazia presentes e roupas regularmente”.

Norma Jeane, segundo Plantagenet (2011), posteriormente vai viver com Ana Lower, uma tia de Grace McKee, até os quinze anos. Devido à idade avançada e a saúde precária de Ana, Norma retorna à casa de Grace, até ser obrigada a se casar aos dezesseis anos com Jim Dougherty, para escapar do orfanato. O casamento fora arranjado por Grace McKee e a mãe de Jim para que Norma Jeane tivesse uma nova alternativa na vida e também porque Grace iria mudar-se com a família e não queria levar a menina consigo. Norma Jeane vê o casamento como sua salvação:

[...] Finalmente um elo durável, a priori, a liga a alguém. Finalmente vão parar de transportá-la de um lugar para outro como um objeto sem valor que ninguém resolve jogar fora. Acabaram-se as famílias de um mês e os desenraizamentos intempestivos. De agora em diante ela é uma mulher casada uma ‘mrs.’. Completou dezesseis anos há três semanas (PLANTAGENET, 2011, p. 41).

O casamento durou pouco. Conforme Mailer (2013), logo Jim a deixa sozinha e vai para guerra. Sem muitos recursos para sobreviver, Marilyn é obrigada a ir trabalhar em uma fábrica de armamentos, por alguns meses. Em meio à fábrica ela é notada por um fotógrafo, David Conover, que lhe oferece alguns trabalhos como modelo. Assim, aos poucos surge uma nova Marilyn Monroe. Para Mailer (2013, p. 85), “Norma Jeane encontrou o primeiro foco de sua vida, e tal está nas lentes da câmera. Tem muito a aprender sobre posar para uma câmera, mas não sobre poses”, Diz ainda:

[...] Embora o fotógrafo usualmente seja visto como artista e seu modelo como uma espécie de natureza-morta, ela se torna o artista quando faz pose: pinta o quadro dentro da câmera, e poucos fotógrafos deixarão de prestar tributo. No momento, todavia, deve ter sido suficiente para Conover encontrar uma modelo promissora naquele trabalho pouco promissor, [...] Sua carreira começara: *Click, Pic, See, Salute, Laff e Sir* estão se aprontando para dar as boas-vindas (MAILER, 2013, p. 85).

Ante a falta de apoio de Jim à carreira de modelo, Norma Jeane decide pedir o divórcio para poder se dedicar a modelagem e tentar ser atriz. Logo assina contrato com um estúdio de cinema iniciando sua carreira de atriz. Muda a cor do cabelo, que antes era louro escuro, para louro platinado⁴. Por sugestão do estúdio e seu agente, que consideravam o nome Norma Jeane um pouco fraco e sem presença, nasce Marilyn Monroe. Plantagenet (2011, p. 71) diz: “[...] Ela precisa agora de uma identidade de loura”. Então o estúdio onde trabalha lhe propõe:

A Fox lhe propõe um nome: Marilyn. E tia Grace lhe sugere adotar o sobrenome de seu avô materno, Monroe, um nome ainda assim parecido, histórico, prestigioso, e ademais se diz que letras duplas dão sorte. MM. Marilyn Monroe. A sonoridade é agradável, suave. Fácil de memorizar (PLANTAGENET, 2011, p. 71).

Como os trabalhos, de acordo com Mailer (2013), na Twentieth Century Fox (estúdio que a contratou) eram sempre papéis de pouco destaque em filmes e o salário era baixo, em pouco tempo ela mudou para o estúdio Columbia Pictures, onde recebe melhores trabalhos e salário mais vantajoso. Contudo, um pouco tempo depois, Marilyn retorna à Twentieth Century Fox.

Logo após, conhece e casa-se com o jogador de Beisebol, Joe DiMaggio, mas o casamento dura pouco, pois Joe tem ciúmes do assédio que Marilyn sofre de outros homens e de sua carreira. Embora separados, a presença de DiMaggio em sua vida é constante, Mailer (2013, p. 149) afirma, “[...] DiMaggio sempre estará presente quando precisar e é provavelmente seu amigo mais íntimo nos meses antes de sua morte. Certamente é o mais enlutado em seu funeral”.

O autor referido diz ainda que nos bastidores de gravação de um de seus filmes, Marilyn conhece o escritor Arthur Miller, com quem se casa meses mais tarde. Ela engravida, mas sofre um aborto, sendo esse um dos motivos do fim do casamento. Logo vem a descoberta de que jamais poderia ser mãe.

Posteriormente a atriz conhece o presidente americano John Kennedy, que fica encantado com a beleza e sensualidade da jovem atriz, embora para (Taraborrelli, 2009, p.354), “[...] não há evidencias de que tenham vivido um longo romance. Qualquer coisa que se diga nesse sentido é apenas produto de imaginação fértil”.

⁴ A velha tinturista de cabelo Pearl Porterfield, que para tornar o cabelo de alguém realmente louro platinado, ainda usava o ultrapassado e prejudicial método de cobrir os cabelos com uma mistura de água oxigenada, alvejante líquido de cloro e um detergente doméstico especial, anil para lavagem de roupa (Badman, 2012).

Alguns meses após ser convidada a cantar “Happy Birthday” para o presidente John Kennedy, como explica Plantagenet (2011), Marilyn é demitida do estúdio Twentieth Century Fox, tendo como motivo principal os seus atrasos constantes, deixando o filme o qual gravava inacabado.

Figura 02- Marilyn no auge da carreira



Fonte: http://sq.wikipedia.org/wiki/Marilyn_Monroe

No dia 04 de agosto de 1962, de acordo com Plantagenet (2011), ela é encontrada morta em sua cama, na mansão onde vivia em Los Angeles. As circunstâncias de sua morte ainda são controversas, não se sabendo se suicídio, overdose por drogas (fazia uso de barbitúricos para dormir) ou assassinato. Há muitas informações desencontradas a respeito de sua morte repentina e que ainda hoje são especuladas.

De qualquer forma as informações conflitantes foram se sucedendo. O laudo médico da polícia, por exemplo, informava que a atriz morreria por uma overdose de barbitúricos, mas as análises médicas confirmaram que ela não tomara os comprimidos de uma só vez, mas aos poucos, no decorrer do dia, o que certamente diluiu seu efeito, afastando a possibilidade de uma morte súbita. Ao contrario ela estava cheia de planos (GENTE DO SÉCULO, 1999, p. 83).

Como afirma Gente do Século (1999), Marilyn vivera melancólica, por causa da mãe ausente e do pai desconhecido. Refugiou-se no mundo real e na poesia do sonho de ser uma grande atriz.

3.1.1 Marilyn e sua filmografia

Marilyn iniciou sua carreira artística com pequenos papéis em filmes e aos poucos ganhou notoriedade. Gente do Século (1999) explica que, ela irradiava carisma e sensualidade diante da tela. Durante a sua carreira no cinema deixou cerca de trinta e dois filmes gravados e um filme em andamento, sendo eles:

Tabela 01- Filmografia de Marilyn Monroe

Título Original	Título Português	Ano
The Shocking Miss Pilgrim	Sua alteza, a secretária	1947
Dangerous Years	Idade perigosa	1947
You Were Meant For Me	Nasceste para mim	1948
Scudda Hoo! Scudda Hay!	Torrentes de ódio	1948
Green Grass Of Wyoming	Os prados verdes	1948
Ladies Of Th Chorus	Mentira Salvadora	1948
Love Happy	Loucos de amor	1949
A Ticket To Tomahawk	O que pode um beijo	1950
The Asphalt Jungle	O segredo das joias	1950
Right Gross	Por um amor	1950
The Fireball	O faísca	1950
All About Eve	A malvada	1950
Home Town Story	Em cada lar um romance	1951
As Young As You Feel	Sempre jovem	1951
Love Nest	O segredo das viúvas	1951
Let's Make It Legal	Joguei minha mulher	1951
Clash By Night	Só a mulher peca	1952
We're Not Married	Travessuras de casados	1952
Don't Bother To Knock	Almas desesperadas	1952
Monkey Business	O inventor da mocidade	1952
Full House	Páginas da vida	1952
Niagara	Torrentes da paixão	1953
Gentlemen Prefer Blondes	Os homens preferem as loiras	1953
How To Marry A Millionaire	Como agarrar um milionário	1953
River Of No Return	Rio das almas perdidas	1954
There's No Business Like Show Business	O mundo da fantasia	1954
The Seven Year Itch	O pecado mora ao lado	1955
Bus Stop	Nunca fui santa	1956
The Prince And The Showgirl	O príncipe encantado	1957
Some Lake It Hot	Quanto mais quente, melhor	1959
Let's Make Love	Adorável pecadora	1960
The Misfits	Os desajustados	1961
Something's To Give	Filme Inacabado	1962

Fonte: www.imdb.com

3.1.2 Marilyn e sua imagem na publicidade

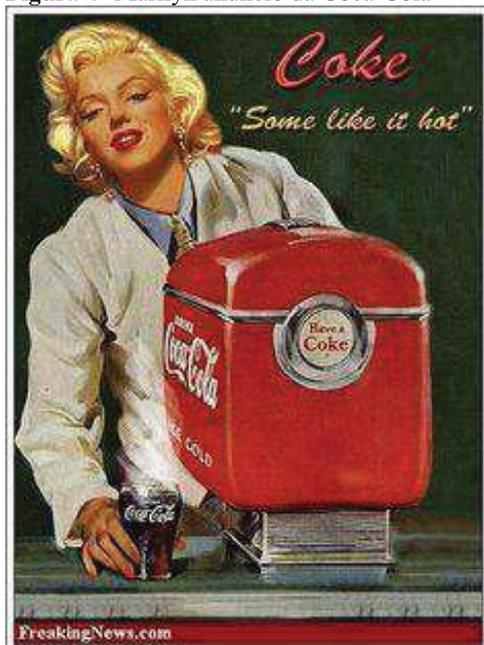
O rosto de Marilyn já estampou diversas campanhas publicitárias ao longo de sua carreira e ainda hoje sua imagem continua rendendo muito para a publicidade. Assim explica Menai (2010), após sua morte em 1962, a administração dos bens deixados por Marilyn Monroe ficou a cargo de seu professor de atuação Lee Strasberg e esse detinha todos os direitos autorais pela imagem da atriz e após a sua morte quem passou a administrar tudo foi sua esposa. Em 2008, foi decidido por uma juíza da Corte Federal de Los Angeles, que a imagem da atriz é pública, ou seja, qualquer pessoa tem direito sob essa imagem sem a necessidade de pagar direitos autorais.

Figura 3- Marilyn em um anúncio de shampoo



Fonte: <http://www.amazon.com/Marilyn-Monroe-Lustre-Shampoo-Vintage>

Figura 4- Marilyn anúncio da Coca-Cola



Fonte: www.pinterest.com

3.2 Gabrielle Chanel: uma estilista de sucesso

Gabrielle Bonheur Chanel, segundo Madsen (1991), nasceu em 19 de agosto de 1883, em Saumur, França. Com uma infância difícil (sua mãe morreu de tuberculose quando ela tinha doze anos) e junto com as suas duas irmãs, foi abandonada por seu pai em um orfanato. Cresceu sob os cuidados de freiras e logo cedo desenvolveu a habilidade desenhar e costurar.

Como uma estudante zangada que rabisca o desenho que não ficou do jeito que esperava, Gabrielle Chanel destruiu as recordações de sua infância. Nasceu em Saumur, em agosto de 1883, mas passou seus primeiros anos na terra austera de Auvergne. Ela era rude como os fazendeiros da região: uma menina enérgica e colérica. “Eu sou a única cratera de Auvergne que ainda não foi extinta, declarou Chanel aos setenta anos. Embora tenha tido que lutar arduamente para se livrar do passado (WALLACH, 1999, p. 17).

Ainda no orfanato, para Wallach (1999), quando Gabriele completou dezoito anos teve a opção em ser freira e continuar no orfanato, optando por sair de lá, então foi mandada para um internato como um caso de caridade. A vida no internato era árdua e complicada. Aos 20 anos saiu do internato e foi trabalhar de balconista e cantava à noite num cabaré. Ali recebeu o apelido de Coco, por causa de uma canção que cantava.

Foi cantando para oficiais da cavalaria, nas noites, que Coco conheceu seu primeiro amante, com quem viveria por três anos. Vaughan (2011, p. 22) diz: “Foram seu olhos negros ardentes, o corpo admirável, a beleza e a magreza quase infantis que acabaram cativando o coração de um rico ex-oficial, Étienne Balsan”. O autor continua explicando, em 1908 Coco Chanel conheceu um amigo de Balsan, por quem apaixonou-se, Arthur “Boy” Capel, que pertencia a alta sociedade inglesa. Neste mesmo ano Chanel abandona Étienne Balsan, mas os dois mantem a amizade até o fim de sua vida, e, vai morar com Arthur Capel em Paris.

Foi no andar de baixo de seu apartamento que montou seu primeiro ateliê de chapéus. Segundo Madsen (1991), os seus chapéus em pouco tempo fizeram um enorme sucesso, por possuir um estilo excêntrico e inovador. Suas roupas também começaram a chamar a atenção das clientes que frequentavam o ateliê e essas começaram a pedir-lhe a criação de roupas também. Com o crescimento das encomendas e a demanda de trabalho, o ateliê mudou-se para um lugar novo, na Rua Cambon, onde ainda hoje é a sede oficial marca Chanel. Coco pretendia expandir o negócio, porém, Mazzeo (2010, p. 41-42) explica, “como uma das outras inquilinas do prédio fazia vestidos, o aluguel inicial da sua

boutique na Rua Cambon tinha uma cláusula que proibia especificamente a jovem empreendedora chapeleira de usá-lo para vender roupas”.

Posteriormente abre sua segunda loja onde cria roupas, além de chapéus, Mazzeo (2010) afirma que em 1913 ela engrenou no seu romance com Boy Capel e na criação de uma linha simples de roupas esportivas na sua boutique em Deauville. No ano seguinte, com o início da Primeira Guerra Mundial, criou uma linha de vestidos simples para mulheres da alta sociedade, fazendo enorme sucesso. Quando a guerra acabou, Chanel era dona de uma pequena fortuna e uma estilista famosa.

Chanel queria casar-se com Arthur Capel, segundo Madsen (1991), mas ele recusou-se, afirmando que jamais poderia casar-se com uma mulher como ela. Pouco tempo depois ele casa-se com Diana Lister Wyndham, pertencente a aristocracia inglesa. Mesmo assim Artur e Chanel continuam com o relacionamento. Pouco tempo depois ele morre em um acidente de carro e Coco Chanel entra em depressão, abandonando o apartamento no qual ela e Boy haviam vivido, em Paris, passando a residir em um quarto de hotel, situação adotada até o fim de sua vida.

Depois da morte de Boy Capel, Coco mergulhou no mundo dos perfumes. Mas não estava simplesmente imergindo no trabalho e num novo projeto como uma distração durante uma crise pessoal. O fascínio dos aromas era algo mais essencial. O perfume que ela iria criar ao final tinha algo haver com a complicada história da sua sensualidade, com a dolorosa perda de Boy no desastre de automóvel e com tudo que tinha acontecido antes. Ao elaborar esse perfume, ela retornaria ao ponto zero emocional (MAZZEO, 2010, p. 55).

Pouco tempo depois da morte de Boy Capel, conforme Wallach (1999), Chanel viaja para Veneza com um casal de amigos. Nessa viagem ela incorpora a calça, antes peça de roupa exclusivamente masculina, ao guarda roupa feminino. Segundo ela, as calças lhe davam mais liberdade e habilidade para subir nas gôndolas. Em 1925, Coco se apaixona pelo duque de Westminster, recém-divorciado. Ele lhe proporciona uma vida luxuosa, repleta de joias e ainda a ajuda na expansão de seus negócios.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a estilista precisou fechar as portas de suas lojas ante a grave crise econômica, decaindo a produção e as vendas de seus produtos e devido à falta de interesse da população pela moda. Em 1949 Coco Chanel reabre as portas de suas boutiques.

Em 1954, após estar afastada algum tempo dos negócios e aos 70 anos, Chanel resolve coordenar e criar uma nova coleção. Para espanto de todos, que a consideravam velha e com ideias ultrapassadas, suas criações foram sucesso. Conforme Wallach (1999,

p. 157), “aos setenta anos, Chanel estava tão vigorosa quanto em 1939, quando fechou as portas das lojas, e, além disso, agora estava determinada a mostrar ao mundo o que sabia”.

Gabrielle “Coco” Chanel, como explica Madsen (1991), faleceu em 1971, com 88 anos, no quarto do hotel onde vivia, deixando um império da alta costura e uma marca reconhecida mundialmente que hoje vale bilhões de dólares. Coco Chanel virou um ícone. Seu estilo continua influenciando a moda até hoje, valendo suas próprias palavras: “A moda passa. O estilo permanece”.

Figura 05- Gabrielle “Coco” Chanel



Fonte: <http://www.biography.com/people/coco-chanel-924416>

Ela viveu da maneira que queria viver, com liberdade, confiança em si mesma e lealdade. Assim afirma Wallach (1999, p. 181), “ela visualizou a própria vida da maneira como queria viver e compreendeu que a libertação tinha que vir dela mesma. Liberdade era o que expressava em tudo o que fazia. Cortou o cabelo, bronzeou a pele, encurtou as saias, dispensou as roupas de baixo e chegou as colunas sociais”.

3.2.1 Chanel e suas criações

Inovação essa é a palavra que define Coco Chanel. Wallach (1999) explica, Gabrielle odiava sentir-se presa dentro das roupas, odiava as roupas exageradas e começou a criar suas próprias roupas e gostava mesmo da simplicidade na hora de vestir-se. Grande parte de suas inspirações surgiam ao analisar o guarda roupa masculino, a partir daí suas criações ganhavam leveza e simplicidade.

Liberdade, para Madsen (1991), tudo o que ela criava tinha esse intuito. Quanto as suas criações Chanel gostava das cores escuras, pois acreditava serem mais elegantes. Preferia roupas com cortes retos e tecidos leves que não marcassem o corpo. Procurava dar um bom caimento às roupas e que estas não impedissem a mulher de se movimentar. Madsen (1991, p. 63) diz, “ela criou os seus primeiros modelos originais – roupas largas e informais que não exigiam o uso de espartilho”.

[...] Quanto à temperatura, que às vezes era muito baixa, ela tentava se manter aquecida. Certo dia, para proteger-se do frio, ela fez o que sempre fizera e vestiu um suéter de Boy. Mas, em vez de vesti-lo pela cabeça, para não amassar a roupa que usava, Chanel cortou a frete com uma tesoura, fez um acabamento com fita nas partes cortadas e acrescentou uma gola e um laço. Sem ao menos saber o preço, outras mulheres quiseram um igual. Chanel vendeu dez quase de uma vez. “Minha fortuna teve como base aquele velho suéter”, observou (WALLACH, 1999, p. 40).

Coco Chanel é responsável por trazer um novo conceito a moda. Madsen (1991) afirma, o sucesso de Chanel está associado ao seu estilo pessoal e à percepção que dava de estar no lugar certo na hora certa. Sua opção por tecidos como jérsei, flanela e malha tecidos antes associados a colégios ingleses e a roupas esportivas masculinas, ganhavam espaço em suas criações de vestuários femininos. Em destaque as suas principais criações:

Tabela 02- Principais criações de Chanel

Ano	Criação
1915	Criação do Tailleur
1916	Introdução do tecido jérsei nos vestidos
1920	Introdução de calças ao guarda roupa feminino
1921	Criação primeiro perfume Chanel N°5
1922	Criação do perfume Chanel N°22
1924	Criação da primeira linha de maquiagem
1925	Criação do perfume Gardénia
1926	Criação do petite robe noire (vestido preto básico)
1931	Cria roupas para atrizes de cinema Hollywoodiano
1932	Cria a linha de joias Bijoux Diamants
1955	Criação da bolsa Matelassê 2.55
1955	Criação do conjunto de tweed
1957	Cria o sapato bicolor
1970	Criação do perfume Chanel N° 19

Fonte: http://inside.chanel.com/pt/timeline/1971_may-my-legend-prosper

Chanel sempre será lembrada: por suas criações repletas de luxo e muitas vezes consideradas ousadas para sua época. Conforme Wallach (1999), ela buscava trazer um

paradigma da mulher moderna, que queria independência e afeição, sucesso e segurança. Afinal, poucos estilistas possuem seu nome vinculado a certos itens ou invocam determinadas imagens da moda como ela: a bolsa Chanel, o sapato Chanel, o tailleur Chanel, ou seja, ela criou um estilo, “o estilo Chanel”.

3.3 Chanel N° 5: sua fragrância é eterna

Desde sua criação até os dias de hoje Chanel N° 5 é considerado um dos perfumes mais vendido no mundo, de acordo com Mazzeo (2010), há uma linha divisória entre a lenda e a história, é maravilhosa e desconcertantemente maleável. Muito do que é dito, repete-se como sabedoria convencional sobre a espetacular ascensão de Chanel N° 5 são meias verdades, confusão, fantasia coletiva e pura invenção, mas a verdade que essas lendas escondem é mais fantástica que qualquer ficção.

O número cinco em Aubazine era sempre considerado especial. Era o número de um destino essencialmente humano. Ou essa, pelo menos, era a ideia dos monges que fundaram a abadia da infância de Coco Chanel, e eles construíram toda sua estrutura baseada no poder desse número especial (MAZZEO, 2010, p. 27).

Coco Chanel queria criar um perfume inovador, Mazzeo (2010, p. 55) explica: “Ela buscava algo extraordinariamente contraditório. O seu perfume tinha que ser exuberante, opulento e sensual, mas também precisava cheirar limpeza”. Conforme Wallach (1999), através de um de seus amantes, Coco conheceu em 1920 o químico Ernest Beaux, antigo perfumista do Czar Nicolau II. Chanel pediu a ele um perfume inovador, então Beaux começou a trabalhar em seu laboratório tentando uma fórmula atrás da outra.

Chanel buscava um perfume único e com frescor. Segundo Mazzeo (2010), finalmente chegou o dia e Chanel foi testar as fragrâncias que Beaux havia criado. Ela escolheria a que fosse perfeita diante de dez amostras diferentes. Em sua frente havia pequenos frascos rotulados de um a cinco e de vinte a vinte e quatro.

Na sala, aquele dia, cercada por filas de balanças de perfumista, béqueres e vidros de farmácia, Coco Chanel cheirou e considerou. [...] Seu rosto não revelava nada. [...] Em um desses perfumes, algo no catálogo dos seus sentidos ecoou, porque ela sorriu e disse finalmente, sem hesitar: “Número cinco”. “Sim”, ela disse depois, “era o que eu estava esperando. Um perfume como nada igual. Um perfume de mulher, com aroma de mulher” (MAZZEO, 2010, p. 79).

Nada mais que uma fábula para impulsionar a venda do perfume, assim explica Madsen (1991), várias lendas se formaram diante da história e da escolha do nome Chanel N° 5, diziam que o cinco era do dia do aniversário de Chanel (mas ela nascera no dia dezenove), que cinco era seu número da sorte. Mas Madsen (1991, p. 124) continua: “[...] Dar a um perfume o nome de um numeral era tão original e tão astuciosamente contrário e diferente quanto a composição de sua fragrância de perfumes florais”.

Quanto ao aroma, para Wallach (1999), uma mistura de mais de oitenta florais com uma porção de jasmim e pela primeira vez na história dos perfumes, é intensificada com químicos. O resultado é uma fragrância fresca e intensa. Ela imaginou uma forma moderna de embalagem⁵: sem os frascos adornados que eram usados até então, criou um estilo andrógino. Madsen (1991, p. 124) afirma, “[...] A segunda ideia brilhante de Chanel foi o frasco quadrado, mais uma vez muito diferente dos vidros em forma de cupido e das garrafinhas com pequenas flores encontradas no mercado”.

Figura 06- Evolução dos frascos do Chanel N° 5



Fonte: <http://www.complexomagazine.pt/2013/04/chanel-no-5-exposicao-em-paris/>

Quanto à divulgação da nova fragrância, Mazzeo (2010) explica, que Chanel jamais pagou qualquer publicidade para o perfume ou qualquer outra criação sua. Uma de suas estratégias de divulgação do perfume era presentear suas clientes com um frasco ou espirrar um pouco de perfume nos ambientes de suas lojas. Suas clientes ficavam fascinadas com tal fragrância. Essas divulgações ocorreram muito antes do perfume ser lançado oficialmente. Madsen (1991, p. 118) diz, “Coco fez quarenta anos em 1923. A ocasião foi celebrada com o lançamento do Chanel N° 5”.

⁵ Coco Chanel afirmava que o estava no interior do frasco era mais importante que o próprio frasco. A escolha desse frasco com linhas simples e sóbrias, com uma etiqueta preto e branco tornou-se um símbolo icônico.

Fonte: https://www.perfumesecompanhia.pt/fotos/editor2/rotas_olfactivas_73_chanel_5.pdf

Além de vender o perfume em suas boutiques, Chanel pretendia ir mais longe, de acordo com Madsen (1991), ela procurou uma loja de departamentos em Paris, para vender a sua nova fragrância. O perfume foi sucesso de vendas. Para suprir a nova demanda de produção que o perfume exigia, foi apresentado à Chanel os irmãos Wertheimer, donos de uma fábrica e rede de distribuição. Logo se tornaram sócios. Os irmãos foram os responsáveis por tornarem Chanel N° 5, conhecido por toda a Europa e posteriormente nos Estados Unidos da América.

Desde a sua criação até os dias hoje, Mazzeo (2010) afirma, Chanel N° 5 não sofreu grandes mudanças, apesar de não ser exatamente o mesmo de 1920. Seria quase impossível o aroma se manter totalmente fiel ao original após tantos anos. O perfume mantém grande parte de sua essência original. Desde 1924, Chanel N° 5, vem enfrentando mudanças sutis a primeira delas ocorreram em seu frasco.

Sutilmente ingredientes de sua fórmula foram alterados para acompanhar legislações que eram criadas a respeito do uso dos componentes do perfume. Mazzeo (2010, p. 235) continua: “Permanecer fiel a fragrância original é o grande desafio de qualquer perfume historicamente importante. Deixar o perfume Chanel N° 5 mudar com as décadas teria sido bem mais simples”.

Figura 07- Frasco atual Chanel N° 5



Fonte: <http://fairystyle.wordpress.com/2012/10/06/chanel-no-5/>

O Chanel Nº 5 se tornou o perfume da eternidade e muitos fatos contribuíram para isso. Talvez sua maior publicidade seja através da imagem da atriz Marilyn Monroe que nunca escondeu sua preferência pela fragrância da Maison Chanel.

3.4 Marilyn Monroe e Chanel Nº 5: um amor eterno

Marilyn Monroe nunca escondeu a sua preferência pelo Chanel Nº 5. Segundo Mazzeo (2010), um dos fatores que ajudou a construir a imagem do perfume como sedutor e sensual, além de sua criadora, foi a atriz.

Quando a história da fragrância mais sedutora do mundo foi publicada nas páginas do London Daily Mail, o repórter também observou com frieza que “Marilyn Monroe nunca teve problemas para atrair homens”. Agora, “parece que a sua interessante vida amorosa talvez se resumisse a uma simples escolha-o seu perfume” (MAZZEO, 2010, p. 12).

Os primeiros anúncios publicitários do Chanel Nº 5, para Mazzeo (2010), logo depois da guerra foram considerados muito atuais. A campanha de 1959 trazia o slogan “Chanel, torna-se a mulher que você é”. Há muito tempo Coco Chanel já havia conquistado Hollywood com suas criações.

Figura 08- Marilyn com Chanel Nº 5



Fonte: <http://luxuryactivist.com/beauty/marilyn-monroe-chanel-1-x-dior-0/>

Mazzeo (2010) explica. Chanel N° 5 era muito associado a cinematografia e ao glamour de Hollywood, isso aconteceu principalmente quando a atriz Marilyn Monroe fez declarações a respeito do perfume e o tornou objeto de desejo de milhões de entusiastas do Chanel N° 5.

Figura 09- Marilyn segurando um frasco de Chanel N° 5



Fonte: <http://www.lpm-blog.com.br/?p=2313>

Marilyn Monroe declarou a revista Marie Claire em 1960, de acordo com Revista Veja (2013), que usava apenas algumas gotinhas do perfume para dormir. Mas a paixão da atriz pelo Chanel N° 5, já existia muito antes de tal declaração. Em 1953, o fotógrafo Ed Feingersh, fotografa Marilyn em seu camarim e em uma das fotos ela segura um frasco do perfume junto ao decote.

[...] Para Marilyn Monroe, disposta a não dar uma resposta que parecesse um descarado endosso comercial, o Chanel N° 5 – já um clássico incontestável – foi uma resposta que ninguém poderia criticar. E não foi má publicidade para o Chanel N° 5 também. Mas a companhia não teve nada a ver com o que ela disse. Não precisavam disso. Era um testemunho lendário status que esse perfume já havia conquistado o fato de que até Marilyn Monroe queria usá-lo (MAZZEO, 2010, p. 217).

A história de amor entre Marilyn Monroe e Chanel N° 5, tornou-se um mito. Tanto que sua imagem está associada a do perfume. Assim explica Mazzeo (2010, p. 245), “[...] mulheres jovens o usam para se sentir ricas e sofisticadas. Mulheres ricas e sofisticadas o

usam para se sentir sexy. Mulheres sexy sabem exatamente porque Marilyn Monroe fez dele o seu perfume característico”.

4 CORPUS DA PESQUISA

O objeto de análise da pesquisa é o anúncio publicitário para a televisão do perfume Chanel Nº 5 estrelado pela atriz Marilyn Monroe. Optou-se pela análise da versão de trinta segundos que foi veiculado na televisão paga no ano de 2013. O anúncio publicitário analisado possui um caráter jornalístico publicitário, pois a realização deste surgiu após Maison Chanel ter acesso ao áudio de uma entrevista concedida pela atriz Marilyn Monroe em abril de 1960, ao redator chefe da revista Marie Claire, Georges Belmont, no qual dizia quando lhe perguntada o que usa para dormir e ela responde apenas umas gotinhas de Chanel Nº 5. A campanha possui como slogan “O mito torna-se realidade”. Utiliza-se de imagens clássicas da atriz para compor o comercial, inclusive a imagem feita em seu camarim na qual segura um frasco de Chanel Nº 5 junto ao decote.

4.1 Metodologia

A pesquisa realizada nesse trabalho possui base bibliográfica, que segundo Gil (2002, p. 44), “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos [...] boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisa bibliográfica”. O autor explica ainda, que possui como objetivo a recuperação do conhecimento científico acumulado sob o problema. Para isso é feita uma pesquisa exploratória para ter maior familiaridade com o problema proposto. Tem-se como principal vantagem o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que a pesquisa diretamente dita.

Também a abordagem é de cunho qualitativo, envolvendo análise, manipulação e interpretação de dados. Para Gibbs (2009) esse tipo de pesquisa não utiliza contagem e medidas, mas sim praticamente qualquer forma de comunicação – escrita, auditiva ou visual; por comportamento, simbolismo ou artefatos culturais.

Já como estratégia de pesquisa é utilizada o estudo de caso descritivo, que possui como base uma descrição detalhada do objeto de estudo, explicando o entendimento do autor diante da análise e todos os fenômenos ocorridos. Gil (2002, p. 54) explica, “o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste em um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

4.2 Técnicas de análise e pesquisa

A técnica utilizada para a pesquisa como já dito é bibliográfica, de cunho qualitativo e baseada em um estudo de caso. A análise do anúncio publicitário será realizada através do entrelaçamento de dados obtidos durante a pesquisa bibliográfica, buscando colocá-los diante do problema em questão. Para o processo final, foram retirados do anúncio publicitário todos os elementos importantes para a realização de uma análise mais detalhada como frames e a transcrição do áudio original e a sua tradução para o português.

Como critério para a análise final das imagens será com base na semiótica e na fenomenologia. Primeiramente define-se o método fenomenológico como, Santaella (2010) diz, a fenomenologia tem como função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são compreendidos pela mente. O estudo dos fenômenos levou a conclusão que há três elementos formais e universais: primeiridade, secundidade e terceiridade. Assim classificados:

[...] A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade sentimento originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência (SANTAELLA, 2010, p. 7).

Para se compreender fenomenologia e semiótica deve-se dar uma definição a signo, Santaella (2010) explica, “[...] é qualquer coisa, de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pessoa, um museu, etc.) que representa uma outra coisa chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial”. Pode-se definir semiótica a partir daí, para Nöth (1995, p. 19) é “ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza, na cultura”.

A pesquisa deste trabalho está dividida em duas partes que se interligam no final. Na primeira parte contém toda a pesquisa bibliográfica que busca refletir e situar o problema de pesquisa. Na segunda parte é a interpretação de dados obtidos durante a pesquisa e a análise do anúncio publicitário.

5 ANÁLISE DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Para a realização da análise do anúncio publicitário, coloca-se em destaque alguns frames importantes para uma melhor interpretação das cenas contidas no anúncio publicitário. Logo após, realiza-se uma descrição mais detalhada das cenas e a transcrição do áudio.

Figura 10- Frames do anúncio publicitário







Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=r6AtDQZ8K28>

5.1 Descrição do Anúncio

O anúncio publicitário inicia com uma tela preta onde aos poucos começa aparecer escrito em letras brancas e maiúsculas o nome Marilyn Monroe e logo abaixo a data abril de 1960. A cena seguinte está em preto e branco onde aparece Marilyn Monroe saindo de um carro e do lado de fora estão vários repórteres e fotógrafos, ela caminha diante deles. Na próxima cena, em cores, aparece ela ao lado de um homem e depois sozinha fazendo diversas poses, dessa cena pula para outra em preto e branco e novamente a atriz caminha diante de vários fotógrafos e repórteres e ela para e começa a fazer poses enquanto é fotografada.

A próxima cena, em cores, mostra a atriz fazendo poses ao ar livre, dessa cena pula para uma imagem fotográfica em que ela está segurando um frasco do perfume Chanel N° 5. Nessa imagem a câmera inicia focando o seu rosto, vai descendo pelo seu corpo até focar bem no frasco do perfume. A cena seguinte em cores mostra Marilyn em uma grande cidade, ao fundo passa vários carros, ela se vira e faz várias poses, corta a cena e mostra, em cores, a atriz acenando e mandando beijos. A cena muda para Marilyn Monroe andando novamente por vários repórteres e fotógrafos e entrando em um carro. Daí aparece ela já dentro do carro, cena em cores, acenando. Por último, corta para um fundo escuro, onde aparece um frasco do Chanel N° 5.

5.1.1 Transcrição do áudio

Áudio: em inglês, o anúncio inicia com um locutor anunciando o nome da atriz Marilyn Monroe e logo após passa para a voz de Marilyn Monroe.

Original: “You Know, they ask me question. Just an exemple: ‘What do you wear to bed? A pajama top? The bottoms of the pajamas? A nightgown?’ So I say, ‘Chanel N° 5’, because it’s the truth...And yet, I don’t want to say ‘nude’. But it’s truth!”

Tradução: “Me fazem todo tipo de pergunta... Por exemplo. ‘O que usa para dormir? Blusa de pijama? Calça de pijama? Camisola?’ Então eu disse, ‘Chanel N° 5’, Porque é verdade. Eu não quero dizer ‘nua’. Mas é verdade!”.

5.2 Análise Final

O anúncio publicitário segue o paradigma do antigo que continua atual. Ao serem analisadas as suas imagens pode-se perceber que possui diversos signos mostrados aos seus receptores de diversas formas, desde as cores, a linguagem e os símbolos utilizados. A peça publicitária possui como principal enfoque o uso da sensualidade feminina. Sensualidade essa representada a partir da imagem de Marilyn Monroe e presente também no frasco do perfume Chanel N° 5.

Durante toda a sua carreira Marilyn Monroe repassou uma imagem sensual e em alguns momentos até mesmo erótica. Essa sensualidade está no centro de todo anúncio não só nas imagens que o compõem, mas também na linguagem utilizada para repassar a mensagem ao seu público. Outro ponto importante é a percepção dos signos que compõem todas as imagens e os elementos que destacam algumas características da atriz tanto comportamentais quanto psicológicas.

Primeiramente deve-se dar destaque a linguagem utilizada. O áudio com a mensagem a ser passada é colocado em evidência acima das imagens da atriz. Com isso, dá a sensação dele ter um estilo “declaração”⁶, pois junto ao seu repasse ao público são mostradas as imagens de Marilyn Monroe. Entre o “declaração” e as imagens é apresentada uma trilha sonora instrumental, que repassa ao público um certo mistério, fascínio e sedução. Vestergaard e Schrøder (1994, p. 16) afirmam que, “[...] a linguagem focaliza o emissor, seus sentimentos, desejos, atitudes e vontades”.

Destaca-se que a linguagem utilizada durante todo o anúncio é verbal e visual. Na linguagem verbal é representada pelo áudio e pela trilha sonora. Com a linguagem visual dá-se destaque todas as imagens apresentadas tanto em movimento como as estáticas.

⁶ Declaração- é um tipo de texto muito ligado as situações cotidianas, que constitui um relato proferido por alguém.

Fonte: <http://www.brasilecola.com/redacao/declaracao.htm>

Analisando as imagens de Marilyn Monroe, no decorrer de todo o anúncio, há a percepção de vários signos. Na maioria das cenas ela está sorrindo e com os olhos entre abertos. Pode-se dizer que isso ocorre pelo fato da atriz compor a sua sensualidade em várias etapas do seu rosto ao seu corpo, esses dois elementos visam repassar ao público uma sensualidade mais ingênua.



Tratando-se do corpo o foco está em seu colo deixando o resto para imaginário do público, com isso reforça-se que o anúncio visa utilizar a imagem sensual e não a erótica da atriz. Pode-se dizer também que foco está em seu rosto, principalmente em seu sorriso, por que a tentativa é repassar todo o carisma e simpatia da atriz ao público, fato importante na hora da persuasão para a venda de um produto.



As cenas apresentam outras características, como serem mostradas de forma aleatória, intercalando cenas em preto e branco e em cores. Apresenta um jogo de luzes e cores, nas imagens em cores. Também pode-se destacar que na maioria das cenas ela veste roupas decotadas, mas sem vulgaridade⁷, nota-se que ela sempre busca cobrir os ombros.

⁷ Vulgaridade- o modo sexualmente apelativo de se vestir, por exemplo, com peças do vestuário extremamente ousadas provocando ou estimulando o desejo sexual.

Fonte: <http://www.significados.com.br/vulgaridade/>

Através de seu cabelo percebe-se a passagem de tempo entre uma cena e outra, destacando assim vários símbolos contidos ao longo do anúncio publicitário.



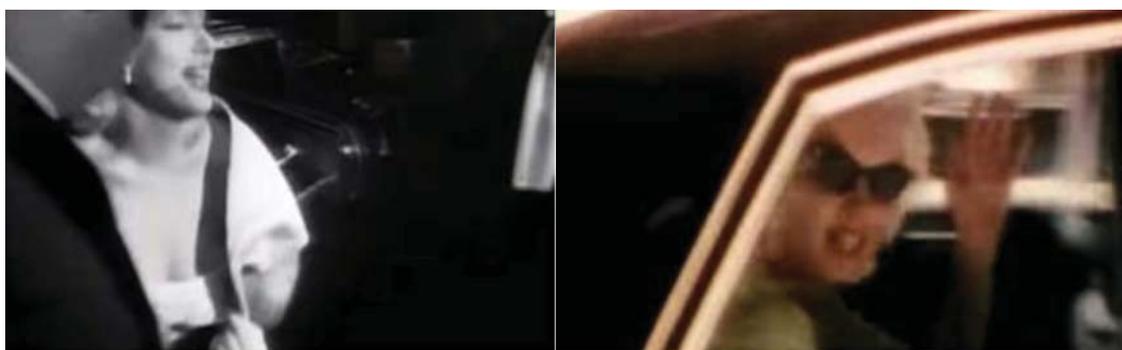
Na realização de um estudo dos aspectos morfológicos das cores do anúncio, destaca-se o uso das cores preto e branco e da cor amarela. Pode-se definir as cores, de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), como signo cultural e psicológico. Psicologicamente as cores possuem um papel importante: elas podem criar sentimentos, tranquilizar, curar entre outros fatores. Assim como Guimarães (2000, p. 19) explica: “A informação cromática quando é emitida ainda não constitui signo. Ela deverá, para isso, ser recebida pela nossa visão e atualizada pela percepção e interpretação de sua materialidade”.

As cores também remetem alguns efeitos psicológicos, assim dizem Medeiros e Costa (1997), possuem a capacidade de transmitir ao observador uma impressão, uma emoção e uma mensagem. Na interpretação das imagens percebe-se que as cores em destaque, remetem a alguns significados. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), o branco remete a pureza, inocência e a paz, a cor preta demonstra a elegância, a sofisticação e a força e a cor amarela visa remeter o foco, o otimismo e a inspiração. É interessante destacar que essas três cores predominantes em todas as cenas são as cores do perfume Chanel N° 5.

Todas as imagens contidas no comercial, de alguma maneira, interligam-se ao perfume. Através das análises realizadas conclui-se que em todas as cenas há algum símbolo ou signo que menciona o Chanel N° 5. As cenas em preto e branco visam remeter ao rótulo no frasco do perfume e nas cenas em cores, que são mais amareladas, objetivam remeter ao conteúdo do frasco, ou seja, o perfume propriamente dito. As cenas intercaladas em preto e branco e em cores também remetem ao perfume em um todo. As imagens repassam a ideia do antigo e do atual.

O antigo que passa a ser atual. Esse passa a ser o ponto central do comercial. É o que ocorre entre Marilyn Monroe e o Chanel N° 5. O perfume, apesar de estar aproximadamente há noventa anos no mercado, mantém o seu sucesso original e é líder em vendas. Já Marilyn Monroe mantém o mesmo sucesso que possuía quando era viva. Esses dois elementos são colocados em paridade mostrando assim, que o atual e o moderno de hoje pode sim continuar atual com o passar do tempo.

Deve-se destacar também que as cenas apesar de terem sido usadas de forma aleatória elas se conectam, de uma forma simples, mas eficaz, que acabam chegando ao mesmo ponto no final. A atriz na primeira cena está saindo de um carro e é assediada por vários repórteres e fotógrafos. No final do anúncio aparece ela da mesma forma, mas dessa vez ela entrando no carro, transmitindo uma continuidade.



No campo fenomenológico enquadra-se a imagem inicial em primeiridade. A partir da primeira cena e a cena final em que aparece a atriz Marilyn Monroe enquadra-se em terceiridade e a cena final que entra em foco o frasco do perfume enquadra-se em secundidade.

Para finalizar, é necessário dar destaque para a cena final onde é apresentado o frasco de Chanel N° 5. O perfume é exposto em um fundo preto, aonde aos poucos vai ganhando mais destaque, isso ocorre para dar a sensação que ele é o único protagonista. No início do anúncio publicitário a atriz Marilyn Monroe é considerada a protagonista, mas ao decorrer das cenas percebe-se através de todos os elementos de análise que quem é o verdadeiro protagonista é o Chanel N° 5, o que transforma Marilyn no final a atriz coadjuvante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da infinidade de mercadorias e serviços colocados no mercado para venda, o anúncio publicitário se tornou imprescindível para seduzir o consumidor. A criatividade é o diferencial. A necessidade de transmitir a mensagens em alguns segundos é desafiador. Técnicas são adotadas. E cada vez mais a propaganda é utilizada para divulgar as vantagens, qualidades e superioridades de um determinado produto.

Com os recursos tecnológicos cada vez mais precisos, os anúncios também adquiriram contornos mais elaborados. Elas já não são mais exibidas em âmbito local ou nacional. Ultrapassaram fronteiras, são mundiais.

As propagandas, como define Kellner (2001), vendem produtos e visões por meio de imagens, retórica e slogans justapostos em anúncios em ação com tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Já a publicidade, conforme Rocha (1995) busca mostrar um mundo encantador, repleto de necessidades e produtos a serem consumidos e está ligada a certos fenômenos e configuram-se da maior importância na medida em que refletem e explicitam certas características fundamentais de nossas sociedades industriais-modernas-capitalistas.

Efetivamente a publicidade e propaganda estão entrelaçadas, embora uma busca tornar pública a informação, a outra tem por objetivo propagar as ideias e teorias e ambas visam repassar a mensagem sobre o produto que está sendo anunciado, fundado na persuasão.

A linguagem persuasiva é a essência de um texto publicitário, tem o poder de influenciar, interessar, convencer e seduzir o receptor com produto a ser anunciado. A venda do determinado produto só ocorre quando o consumidor estiver totalmente convencido e a técnica é usar e abusar de imagens e textos como argumentos. Com razão Rocha (1995) que afirma que a publicidade deseja persuadir e manipular um consumidor “externo” deve fazê-lo, em primeiro lugar, persuadindo e manipulando os personagens que estão *vivendo* o plano “interno” aos anúncios.

Com o intuito de informar, divertir e persuadir o consumidor/receptor, o principal objetivo dos anúncios é vender. É necessário que o anúncio ao mesmo tempo seja notado e transmita certo fascínio, para que o consumidor acredite que aquele produto como adequado e que irá atender suas expectativas e trará um nível de satisfação e felicidade.

A imagem feminina nos anúncios publicitários é utilizada para venda de produtos tanto para mulheres como para homens. A imagem da mulher na publicidade foi se modificando através dos anos trazendo novas visões de beleza, consumo e comportamentos. Hoje, está voltada ao corpo que ficou mais à mostra, mais sensualizada e até erótica.

A sociedade atual busca a perfeição feminina e para isso é utilizado inúmeros artifícios para atingir o ideal de beleza imposto. Cada vez mais homens e mulheres são atraídos para o remodelamento do corpo para serem mais bonitas. Adquirem produtos com este objetivo e não incomum e submetem-se a atitudes radicais como cirurgias plásticas ou malhação do corpo severa para atingirem um determinado padrão de beleza vigente.

É de se observar que na maioria das vezes os anúncios publicitários mostram um mundo que não é real, possuindo muitos artifícios como maquiagem, programa *photoshop*, enquadramento da câmera entre outros, mostrar um mundo encantador, repleto de necessidades e produtos a serem consumidos.

O erotismo e a sensualidade são as melhores armas dos anúncios. O erotismo aparece na publicidade de forma mais explícita, precisa, exibicionista e apelativa e normalmente utiliza elementos que remetem à sexualidade, ao passo que a sensualidade é implícita, subjetiva, produzindo no consumidor certo vislumbre, sem vulgaridade e convidando-o para a fantasia individual.

No anúncio publicitário que teve por base esta pesquisa, encontramos um excelente exemplo de sensualidade: É Marilyn Monroe na sua forma natural. Ela simplesmente foi esplêndida. O sorriso, a forma de se dirigir ao público declarando sua preferência pelo perfume Chanel N° 5, sem dúvida transmitiu a todas as mulheres o fascínio que o perfume proporciona.

As atrizes e modelos são fortes referenciais para as mulheres e homens. O que elas vestem, dizem e fazem, vende. A oportunidade dos publicitários está nelas. Por meio delas a moda é ditada e cada vez mais as criações ganham o mundo.

Embora não mencionado na pesquisa, os direitos autorais de imagem constituem num limite para o operador da propaganda e publicidade e também um nicho altamente rentável. As imagens de Marilyn Monroe somente se tornaram públicas em 2008 por decisão da Corte Federal de Los Angeles, ou seja, qualquer pessoa tem direito sob essa imagem sem a necessidade de pagar direitos autorais.

O que a atriz declarou de forma espontânea constituiu, sem sombra de dúvida, a melhor propaganda que um produto poderia ter. Dado ao contexto temporal e partindo de

uma diva do cinema, no auge de sua fama, impossível não transmitir sucesso e poder e que qualquer poderia desfrutar.

Outra forma de divulgar um produto, com excelentes resultados, até hoje utilizados, é o que Coco Chanel fez com o perfume Chanel N° 5: presentear as clientes com um frasco ou espirrar um pouco de perfume nos ambientes de suas lojas. A fragrância fascinava as clientes. Isso tudo muito antes do perfume ser lançado oficialmente.

REFERÊNCIAS

- BADMAN, Keith. *Os últimos anos de Marilyn Monroe*. Tradução Sonia Pinheiro. São Paulo: Benvirá, 2012.
- BARRETO, Menna Roberto. *Análise transacional da propaganda*. São Paulo: Summus, 1981.
- BARSA, *Nova enciclopédia*. São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1998.
- BATAILLE, Georges. *O erotismo*. Tradução Antônio Carlos Viana. Porto Alegre: L&PM, 1987.
- BELLENGER, Lionel. *A persuasão e suas técnicas*. Tradução Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1987.
- CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Márcia Cezar. *Erotismo e mídia*. São Paulo: Expressão & Arte, 2002.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade a linguagem da sedução*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem Visual*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5ª ed. Editora: Edgard Blucher, São Paulo, 2006.
- GARRINI, Selma Peleias Felerico. *Percepção e mudança no comportamento de consumo feminino relacionado à beleza e ao culto ao corpo no século XXI*. 2011. Relatório final de pesquisa - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/projeto_diagramado_selma.pdf>. Acesso em: 15 set. 2014.
- GENTE DO SÉCULO. *Marilyn Monroe Biografia*. São Paulo: Editora Três, 1999.

GIBBS, Graham. *Análise de dados qualitativos*. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp, 1993.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. *Representações do feminino*. Campinas, SP: Editora Átomo, 2003.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulinas, 2003.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação. A construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Tradução Marina Appenzeller. 2.ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LE BRETON, David. *Adeus ao corpo. Antropologia e sociedade*. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2007.

MADSEN, Axel. *Chanel*. Tradução Carlos Daudt de Oliveira. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

MAILER, Norman. *Marilyn*. Tradução Alessandra Bonrruquer. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

MAZZEO, Tilar J. *O segredo do Chanel N°5: a história íntima do perfume mais famoso do mundo*. Tradução Talita Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

MEDEIROS, Afonso. *Apontamentos para uma cartografia da história da arte porno-erótica*. 2010. Encontro Nacional Da Associação Nacional De Pesquisadores Em Artes Plásticas. Universidade Federal do Pará: Belém, 2010. Disponível em: <http://anpap.org.br/anais/2010/pdf/chtca/jose_afonso_medeiros_souza.pdf>. Acesso em: 10 de nov. de 2014.

MEDEIROS, Patrícia Miranda; COSTA, Viviane dos Santos. 1997. *Linguagem publicitária*. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/pub_outras/sliit01/sliit01_77-90.html>. Acesso em: 29 de nov. de 2014.

MENAI, Tania. *O dinheiro de Marilyn Monroe*. Disponível em: <http://www.taniamenai.com/folio/2010/11/o_dinheiro_de_m.html>. Acesso em: dia 31 de out. de 2014.

MORIN, Edgard. *Cultura de massas do século XX: Neurose*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1997.

MICHAELIS: *Dicionário escolar língua portuguesa*. 3. ed. São Paulo: Editora Melhoramento, 2008.

NÖTH, Winfried. *Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1995.

OLIVEIRA, Adelaide Oliveira. *Imagens do corpo e da sensualidade na arte contemporânea paraense: o erotismo masculino nas fotografias de Sinval Garcia e Orlando Maneschy*. 2012. Dissertação de Pós-graduação. Artes. Universidade Federal do Pará: Belém, 2012. Disponível em: <<http://ppgartes.ufpa.br/site/images/download/Disserta%C3%A7%C3%B5es%202012/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20ADELAIDE%20OLIVEIRA%20DE%20OLIVEIRA.pdf>>. Acesso em: 20 de set. 2014.

PERUZZOLO, Adair. *Persuasão, Erotismo e sedução*. 2010. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/287>>. Acesso em: 30 de nov. 2014.

PLANTAGENET, Anne. *Marilyn Monroe*. Tradução Rejane Janowitz. Porto Alegre: L&PM, 2011.

REVITA VEJA. *Declaração de Marilyn à Chanel será usada em comercial*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/declaracao-de-marilyn-a-chanel-sera-usada-em-comercial>>. Acesso em: 08 de novembro de 2014.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TARABORRELLI, J. Randy. *A vida secreta de Marilyn Monroe*. Tradução Debora Isidoro. São Paulo: Planeta, 2010.

VAUGHAN, Hal. *Dormindo com o inimigo: a guerra secreta de Coco Chanel*. Tradução Denise Bottmann. 2. ed. São Paulo: companhia das Letras, 2011.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØRDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Tradução João Alves dos Santos e Gilson Cesar Cardoso de Souza. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo. Tecnologia, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

WALLACH, Janet. *Chanel, seu estilo e sua vida*. Tradução Aulyde Soares. 1. ed. São Paulo: Mandarim, 1999.