

A publicidade sedutora de perfume como materialização da fantasia do histérico. Análise de anúncios gráficos onde o corpo feminino apresenta-se como extra-sexual

The seductive advertising of perfume as materialization of the fantasy of the hysterical. Analysis of graphic ads where the female body presents itself as extra-sexual

Vanessa Brasil Campos Rodríguez

Professora universitária, pesquisadora e escritora. Doutora em Comunicação Social pela Universidad del País Vasco (País Basco, Espanha). É graduada em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo pela PUC-MG. Professora permanente dos Mestrados em Administração e em Direito, Governança e Políticas Públicas da UNIFACS - Universidade Salvador (Bahia). Autora dos livros *Além do Espelho. Análise de imagens de arte, cinema e publicidade* (2014) e *Um olhar que atravessa. Análise de filmes e obras estéticas* (2017), ambos pela Ed. Appris.

E-mail: vanessabrasil.rodriguez@gmail.com

Submetido em: 11/06/2017

Aceito em: 28/01/2018

RESUMO

No presente estudo, procuramos fazer uma reflexão, à luz das contribuições da psicanálise e da semiótica narrativa, sobre a imagem da mulher e como esta se inscreve na publicidade sedutora de perfume. Foram de fundamental importância os estudos de Nasio (1991) sobre a histeria e o método de análise proposto por Requena (1996). A partir da análise de alguns anúncios gráficos sedutores de perfume que selecionamos, podemos observar que o objeto publicitado (imagem do frasco de perfume) aparece sempre associado ou acoplado à figura de uma mulher magnífica, descomunal, uma imagem de mulher poderosa e avassaladora que representa e se apresenta para o espectador como a fantasia – visão ou pesadelo – do histérico. Vimos emergir uma

mulher-falo, esplendorosa em sua onipotência, mas potencialmente ameaçadora. O corpo feminino aparece muito erotizado e exhibe signos gestuais de excitação sexual permanente, simulando um gozo infinito, isto é, um gozo impossível de realizar-se.

Palavras-chave: Publicidade sedutora; Histeria; Fantasia; Imagem Feminina; Mãe-falo.

ABSTRACT

The objective of this paper, based on contributions from Psychoanalysis and semiotics, is to reflect on the image of women and how it fits in seductive perfume advertising. Of fundamental importance were the Nasio (1991) studies on hysteria and the method of analysis proposed by Requena (1996). From the analysis of a few seductive graphic ads for perfume selected by us we can observe that the object advertised (the image of the perfume bottle) always appears associated with or attached to the figure of a magnificent, formidable woman, a powerful and overwhelming image of woman that represents and is presented to the viewer as the fantasy – vision or nightmare – of the hysterical. We have seen emerge a woman-phallus, splendid in her omnipotence, but potentially threatening. The female body appears very eroticized and displays gestural signs of permanent sexual arousal, simulating an infinite *jouissance*, that is, a *jouissance* impossible to perform.

Keywords: Seductive Advertising; Hysteria; Mother-phallus; Woman Image; Fantasy or Phantasy.

Introdução

No presente estudo, vamos propor um olhar aprofundado sobre a publicidade sedutora de perfume: um olhar analítico que vai além de, atravessa a obra, é inquieto, necessitado e inquiridor (Rodríguez, 2014; Cardoso, 1988). Vamos concentrar nossa análise nos anúncios gráficos sedutores de perfume onde o objeto de desejo publicitado aparece sempre associado ou acoplado à figura de uma mulher magnífica, descomunal. Trata-se de uma imagem de mulher poderosa e avassaladora que se apresenta para o espectador como a visão ou pesadelo de um histérico, como “um ídolo do pênis, a ficção de um pênis poderoso carregado de formosura”¹. Observamos que os anúncios mais belos de perfume, aqueles em que o espectador mais se inebria e em que a figura feminina comparece com maior esplendor e beleza extrema, comparecem como o desejo mais profundo do histérico: “A arte transforma e transfigura esses desejos

¹ Expressão cunhada por Nasio (1991) que trataremos de ir elucidando ao longo deste trabalho.

semissecratos, semiproibidos, eternamente temidos: lhes dá uma forma, uma figura, mantendo neles o que têm de fonte de vitalidade” (Trías 2006, p. 53).

A publicidade está sob o império do imaginário. Os objetos, as imagens, os corpos perfeitos se evidenciam como signo, ou melhor, como gesto sedutor. O objeto de desejo que comparece como corpo feminino nos convida a acariciá-lo, a tocá-lo, a comê-lo, a possuí-lo com os olhos. Nosso olhar desliza pela superfície lisa, sem texturas, sem rugas ou fissuras, sem estrias ou ranhuras do corpo que se exhibe para nossa mirada. Nosso olho corre e percorre os contornos, as ondas, elevações, as curvas da mulher que emerge na publicidade de perfume presente nas revistas de moda feminina como *Elle*, *Vogue*, *Marie Claire*, *Glamour*, *L'Officiel Brasil* para citar algumas das mais lidas no Brasil. Estes anúncios que observamos, muito além de despertar o prazer nos nossos olhos, conseguem alimentar a nossa pulsão escópica. O corpo feminino ganha magnitude e potência graças às novas técnicas de digitalização e tratamento de imagens. Isso alcança uma nova dimensão: a dimensão espetacular. Desde as técnicas de iluminação, a saturação das cores, os jogos de cena, a ampliação do objeto publicitado em tamanho equivalente ao da modelo, a antropomorfização do objeto de desejo, até os enquadramentos e planos de câmera, são alguns dos recursos utilizados para dotar à figura feminina retratada – e ao objeto a ela associado – um ar de magnitude, esplendor e potência. Toda uma série de artifícios técnicos é utilizada para culminar na apoteose estética de um anúncio que fascina o espectador, isto é, lhe ofusca, alucina e engana.

Corpos femininos translúcidos estão envoltos em materiais colantes ou vaporosos onde a cor se exagera e o brilho se acentua. Algumas imagens de mulher possuem um halo fulgurante que as dota de uma aura quase divina. A mulher e, simultaneamente, o objeto a ela igualado, ganham um estatuto de sagrado, onipotente e onipresente. Graças à associação com figuras sagradas e consagradas e suas representações na história da arte, em mitologias e na cultura popular, auxiliadas pelos artifícios técnicos de última geração em imagens, as modelos retratadas posicionam-se como objetos divinos e fantásticos, deusas poderosas frente a um espectador avassalado. Trata-se de colocar em cena uma imagem sedutora, feita para ser desejada e idolatrada, mas também temida pelo olhar de um espectador inebriado. Ela, a mulher na

publicidade de perfume, existe como pura imagem sedutora, transcende a espessura da carne como matéria para alcançar o status fascinante dos corpos *light* da publicidade, como afirmam Requena e Zárate (1995). São corpos perfeitos, sem defeitos, sem marcas do tempo ou do espaço, imunes às erosões temporais ou climáticas, cuja única tarefa é a de exhibir-se para nossos olhos ávidos de vê-los cada vez mais.

As disciplinas teóricas que guiam nossa investigação são a semiótica, a psicanálise e a antropologia. A semiótica narrativa (Propp, 1992; Greimas, 1987, 1991; Calabrese, 1997) permitirá uma formalização da análise, concebendo-a enquanto estrutura elementar de significação. Calabrese (1997) desenha uma função específica para a semiótica aplicada ao campo da arte, como a pintura figurativa. O autor afirma que disciplinas mais abstratas como a semiótica “[...] têm a possibilidade de analisar objetos figurativos como objetos teóricos, dotados de meios metalinguísticos próprios e específicos” (Calabrese 1997, p. 37).

Calabrese (1997, p. 40) ressalta, ainda, a importância da intertextualidade na leitura de imagens: “[...] exatamente a da referência a textos que não estão expressos na própria matéria da expressão do texto inicial”. O autor explica que o intertexto é um conjunto de propriedades mais ou menos genéricas de outros textos evocados pela obra e que essas propriedades podem corresponder a textos de qualquer tipo. Um anúncio publicitário pode evocar uma pintura, um filme ou uma escultura, por exemplo.

A antropologia do mito (Eliade 1973, 1974) nos dá suporte para assinalar a emergência daqueles mitos inseparáveis dos sintomas presentes nos anúncios analisados. A psicanálise é essencial para este estudo, pois nos proporciona os cimentos da teoria da linguagem em relação direta com a subjetividade humana (Freud, 1997; Lacan, 1981). Além disto, os estudos fundamentais de Nasio (1991) sobre a histeria nos permitiram estabelecer os fundamentos teóricos para encontrar as metáforas visuais e estruturais presentes nas imagens analisadas. A psicanálise designa a importância do lugar do espectador, enquanto sujeito de desejo, e nos aponta para a importância das fantasias que podemos ver metaforizadas e materializadas nas imagens que contemplamos e nas quais mergulhamos em nosso processo de leitura textual.

Seguindo este cruzamento de caminhos teóricos, concebemos o texto como espaço de dialética, de encontro entre o que é discurso e o que escapa ao plano do discurso (os lapsos, os vazios, os silêncios, as sombras). *Texto*, segundo Requena (1995, 1996), pode ser definido como âmbito de experiência de linguagem para o sujeito. Vamos buscar algo que ressoa entre o dito e o não dito, entre lapsos e manchas, entre o belo e o sinistro:

Trata-se de contemplar sempre o avesso do tapete, as costuras e as laçadas que possibilitam a firmeza do mesmo, ou sua proliferação de cenas vivas e animadas. Trata-se de situar-se sempre no limite entre este “esplendor” de vivacidade e de relato e a face oculta, ou sombra, que normalmente fica fora da representação (Trias 2006, p. 18, tradução nossa).

Trías (2006) indica que no processo de análise de obras estéticas devemos imergir profundamente no tecido textual para perceber suas sombras. Então, pode ocorrer a presença de algo estranho (sinistro) que subjazia nas belas imagens contempladas, considerando a afirmação do autor de que “o sinistro é condição e é limite da ‘beleza’ da representação” (p. 18). Partimos da definição freudiana de sinistro (estranho) como a realização absoluta de um desejo (em essência sempre oculto, proibido, semicensurado) (Freud, 1997). E, neste sentido, trataremos de levantar o véu que cobre as imagens da publicidade sedutora de perfume onde o corpo feminino comparece com tal magnitude, esplendor e beleza que provoca fascínio no espectador.

Nos chama poderosamente a atenção a relação íntima entre as palavras fascínio e falo, pois nossa investigação abraça ambos os conceitos. O termo *fascínio* provém de *fascinum*, que em latim significa concretamente *veretrun* ou *phallus* (falo, o pênis em estado de ereção com estatuto simbólico). Era concebido pelos povos antigos como um dos mais poderosos meios de combater o quebranto, o mal olhado, isto é, a fascinação. Esta relação profunda e ancestral entre os termos nos aponta para um laço importante que observamos nos anúncios analisados: de um lado a fascinação que as imagens selecionadas provocam no espectador e, de outro, o estatuto de falo (objeto fascinante) que as mulheres representadas metaforicamente encarnam.

Como método, vamos analisar as imagens seguindo a Teoria do Texto, proposta por Requena (1996). Trata-se de fazer uma leitura literal, ao pé da letra. Segundo o autor, a análise não é mais que um momento de leitura: o momento da decomposição do texto, do trabalho cuidado, detetivesco, de encontrar na superfície os elementos que nos conduzam ao seu âmago. Analisar é determinar as escolhas, estabelecendo conexões entre os elementos do texto, percorrendo sua rede, descobrindo seus entrelaçamentos com outros textos já conhecidos e dantes navegados. Ler é soletrar, seguir o movimento da escritura, seu ritmo, sua cadência, sua textura, é um trabalho em busca do sentido.

Requena (1996) ensina que ler é soletrar, seguir o movimento da escritura, seu ritmo, sua cadência, sua textura. Acrescentamos que analisar um texto (pictórico, fílmico, teatral, publicitário) é descobrir seus brilhos e sombras, os aromas e sabores que nos convocam. É um trabalho em busca do sentido, e, para isto, devemos acionar todos os sentidos. Assim como Proust que, ao comer um pedaço do doce *madeleine* e sentir o aroma da baunilha, traz à tona cenas perdidas de sua infância, o leitor-espectador-analista é convocado a usar os sentidos em sua busca pelo sentido.

Escreveu Proust ao experimentar um pedaço de *madeleine* mergulhado em uma colherada de chá:

E como nesse jogo em que os japoneses se divertem mergulhando numa bacia de porcelana cheia de água pequeninos pedaços de papel até então indistintos que, mal são mergulhados, se estiram, se contorcem, se colorem, se diferenciam, tornando-se flores, casas, pessoas consistentes e reconhecíveis, assim agora todas as flores do nosso jardim e as do parque do Sr. Swann, e as ninfeias do Vivonne, e a boa gente da aldeia e suas pequenas residências, e a igreja, e toda Combray e suas redondezas, tudo isso que toma forma e solidez, saiu, cidade e jardins, de minha xícara de chá (Proust 1995, p. 29).

Pois ler um texto (pictórico, fílmico, teatral ou publicitário) é imergir nele, colocar nosso ser no processo. Não é uma aventura para fazer apenas navegando na superfície do texto, é necessário aprofundar-se, mergulhar e deixar envolver-se totalmente até encontrar suas entranhas.

O período dos anúncios escolhidos corresponde aos anos de 1990 a 2010. Neste espaço de 20 anos o consumo de perfumes e cosméticos no Brasil aumentou

consideravelmente segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil (Abihpec, 2011). Em 2009, o país tornou-se o maior mercado consumidor dos produtos da empresa norte-americana *Avon*, anteriormente liderado pelos Estados Unidos. Terceiro maior mercado mundial de beleza e higiene pessoal, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, o Brasil conquistou, em 2010, o título de maior consumidor de perfumes do planeta, segundo dados do Euromonitor (2011). Nesse ano, a venda de perfumes no país movimentou USD\$ 6 bilhões. O II Caderno de Tendências Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2010/2011) destaca dois conceitos internacionais predominantes na comunicação das fragrâncias femininas internacionais e que podem ser consideradas referências para nosso mercado: a sedução, em primeiro, e a feminilidade, em segundo. O mercado nacional atraiu no período os olhares dos grandes conglomerados mundiais da perfumaria, como a L'Oréal, Coty, Yves Saint Laurent, Estée Lauder, Chanel, Dior, Guerlain e Puig, entre outros. Neste sentido, a publicidade de perfume ganhou destaque nas páginas das principais revistas de moda feminina (*Marie Claire, Elle, Vogue*).

Para nosso trabalho de investigação, foram selecionados cinco anúncios de perfume de marcas internacionais, publicados em revistas femininas, que, graças às características estruturais e estéticas, ressaltam os aspectos sedutores que nos remetem às fantasias dos históricos. Cada anúncio de revista foi trabalhado como um estudo de caso: *Y* de Yves Saint Laurent (1990); *Alien* (2009); *Eau Mega* de Viktor & Rolf (2009), *Bebe* (2009) e *Chance de Chanel* (2010).

Mais importante do que a quantidade, ou seja, o número excessivo de exemplos (que existem, sem dúvida), o que nos interessa aqui é a qualidade, o valor de cada anúncio como estudo de caso exemplar para o que estamos tratando de elucidar.

Consideramos sedutores os anúncios que, segundo Requena e Zárate (1995), se opõem aos retóricos². Os anúncios sedutores são aqueles cujo componente básico são as

² Os autores definem o anúncio ou comercial retórico como aquele que é transitivo, pois seu objetivo é a venda do produto. A estratégia retórica trabalha no campo semiótico para a construção de um discurso informativo e persuasivo. Suas ferramentas são os signos, tanto as palavras como as imagens icônicas, e seu trabalho é propriamente sintático e semântico. Por isso seu discurso gera um espaço semântico

imagens imaginárias, ou seja, imagens delirantes. Neste sentido, os autores propõem que o conceito de sedução – principalmente a sedução publicitária – deva começar por elas. As imagens delirantes não são decodificadas, mas são reconhecidas como imagens identificatórias, pois nos enviam à fase do espelho, ao estágio das primeiras imagens fundadoras do Eu pré-linguístico. Requena e Zárata (1995, p. 18) definem a sedução como “o trabalho que conduz a capturar o Eu do sujeito na identificação imaginária”.

A primeira forma de identidade, de consciência de si, no sujeito humano aparece por volta dos seis meses, quando o menino começa a perceber os limites de si, a elaborar a diferença entre o dentro e o fora, entre o eu e o não eu. Segundo Lacan (1995), a percepção de sua identidade separada começa a aparecer com este descobrimento do outro e da experiência nuclear da carência: o Outro (antes que qualquer pessoa, é a mãe, enquanto objeto absoluto do qual depende para sua sobrevivência) é, essencialmente, aquilo do que se carece. E, por isso mesmo, objeto do seu desejo.

E assim o sujeito constrói prematuramente a imagem de si, seu Eu, sobre o modelo desta imagem do outro que é, ao mesmo tempo, aquilo que deseja. Isso é o que Lacan (1995) chamou de identificação imaginária: identificação com (em) a imagem especular do outro. Assim, antes de que a linguagem lhe permita pensar-se, nomear-se, o Eu do sujeito se constrói sobre um duplo *déficit*, sobre a alienação essencial: a partir da experiência de sua carência, do que lhe falta e, ao mesmo tempo, a partir da imagem misteriosa do Outro com o qual se identifica. Pois o que deseja, depois de tudo, é ser desejado pelo outro. O desejo do sujeito é, assim, inevitavelmente, o desejo do outro.

Neste processo, o órgão visual desempenha um papel decisivo. O olho é o órgão através do qual o sujeito busca aquilo que carece, manifestando-se, assim, como um órgão desejante. E, ao mesmo tempo, o olho (o olhar) sustenta um vínculo visual, escópico, intensamente satisfatório, com o outro.

Essa fantasia de relação dual, absoluta, plenamente fechada, com o Outro constitui a base do narcisismo primário; nela se exclui qualquer terceiro termo que possa ameaçar a relação dual, ao mesmo tempo em que não existe para o sujeito

essencialmente estruturado pelo par verdade/mentira (e equivalentes: bom/mal, necessário/gratuito, apropriado/desapropriado) (Requena; Zárata, 1995).

referência alguma da lei, posto que esta só pode chegar com a linguagem. Desenvolve-se, portanto, totalmente à margem da linguagem e do tempo (do simbólico, em suma), mas também totalmente à margem do real. Este é o campo do imaginário com o qual vamos trabalhar neste estudo.

Segundo Requena e Zárate (1995), o dispositivo sedutor está destinado, obviamente, a seduzir, e, por isso, situado à margem de todo mecanismo cognitivo, como a convicção, por exemplo. Desenvolve-se essencialmente no plano imaginário. Suas ferramentas básicas são as imagens em seu componente delirante, e seu trabalho consiste em colocar em cena o objeto do desejo – é preciso não esquecer que este objeto é puramente imaginário: sua encenação deve ser, portanto, alucinatória, delirante. O que emerge na sedução publicitária é um objeto, então, fantasista, feito de imagens imaginárias e delirantes, de devaneios, de sonhos e desejos mais ocultos, mas que comparece como pura miragem.

A histeria, os histéricos, as fantasias

Para o presente estudo, foi de grande importância a obra de Juan Nasio (1991) sobre a histeria. O autor questiona, no ponto de partida de seu livro: “Para onde foram as histéricas de outrora, aquelas mulheres maravilhosas, as Annas O., as Doras...’, todas aquelas mulheres que se tornaram as figuras matriciais de nossa psicanálise?” (Nasio 1991, p. 09). Partindo deste questionamento e mergulhando nos conceitos trabalhados pelo autor, nos deparamos com o fato de que a histeria é um “sofrimento” mais atual do que nunca e que agora aparece sob novas roupagens. “As histéricas de outrora, portanto, caíram de moda, e seu sofrimento hoje se oferece sob outras faces, outras formas clínicas mais discretas, menos espetaculares, talvez, que as da antiga Salpêtrière” (Nasio 1991, p. 09). Propomos que se, por um lado, as formas clínicas das histéricas não são tão espetaculares, a materialização ou figuração de suas fantasias (pesadelos, visões, desejos mais ocultos) são. E a materialização dessas fantasias histéricas, que antes da contemporaneidade parecia não ter ou encontrar uma figura ou imagem palpável, após nosso estudo aparece na publicidade sedutora de perfume de forma espetacular.

Para Lacan (1981), o desejo do histérico é, antes de tudo, um desejo de insatisfação. Partindo de Freud (1997), veremos que “aquilo a que [os histéricos] aspiram mais ardentemente em seus devaneios é aquilo de que fogem, tão logo a realidade o oferece a eles, e é quando já não há nenhuma realização a temer que eles se entregam com maior boa vontade às suas fantasias” (Nasio 1991, p. 149).

A histeria, segundo Nasio (1991, p. 15), “é o estado de uma relação humana que assujeita uma pessoa a outra. A histeria é, antes de mais nada, o nome que damos ao laço e aos nós que o neurótico tece em sua relação com os outros a partir de suas fantasias”. O autor explica que a sua fantasia é aquela em que ele desempenha o papel de uma vítima infeliz e constantemente insatisfeita. Nasio pergunta:

Por que fantasiar e vivenciar a insatisfação, quando, em princípio, são a felicidade o prazer que procuraríamos alcançar? A razão é clara: o histérico é fundamentalmente um ser de medo que, para atenuar sua angústia, não encontrou outro recurso senão manter incessantemente, em suas fantasias e em sua vida, o doloroso estado de insatisfação. Enquanto eu estiver insatisfeito, diria ele, ficarei protegido do perigo que me espreita (Nasio 1991, p. 15).

Nasio (1991, p. 15) esclarece que o perigo que ameaça o histérico é o perigo de viver a satisfação de um gozo máximo. Um gozo tal que, se o vivesse, ele o faria enlouquecer, dissolver-se ou desaparecer.

Só existe um gozo para o histérico: um gozo insatisfeito. Explica Nasio (1991) que só há uma forma de manter esta insatisfação: criando a fantasia de um monstro, a quem chamamos Outro, ora forte, ora supremo, sempre desproporcional e decepcionante em relação a nossas expectativas. Este Outro aparece de várias formas e todas em uma só: como uma deusa, um ídolo, como a Virgem Imaculada, como Deus Pai Todo-poderoso, a Mãe Terra que acolhe o encontro de uma geração espontânea sem encontro sexual e tudo isso junto em um laço. “Eu sou – diria o histérico – não o homem, nem a mulher, nem a dor de sua ligação, mas essa terra que acolheu seu encontro divino, um encontro sem troca carnal, do qual eu seria o fruto” (Nasio 1991, p. 128).

Ao longo deste trabalho, seguiremos conceituando a histeria dentro do marco teórico que estabelece relação com as imagens estudadas. A questão é ampla e complexa

e abrange outros caminhos que não nos cabe avançar muito mais neste artigo. Propomos, em primeiro lugar, que partamos de conceitos trabalhados por Nasio (1991), tomando como base o universo das fantasias no qual vive e se apoia o histórico. A segunda proposta é a de observar estes anúncios como se encarnassem a materialização visual das fantasias do histórico, sua razão de ser, de viver, de sujeitar-se e de fascinar-se. Ou seja, vamos observar estas imagens como autênticas encenações de teses teóricas, como retratos imaginários dos devaneios do histórico.

Alien: entrando no Extraordinário

Vamos começar nossas análises pelo anúncio em página dupla do perfume *Alien*, de Thierry Mugler (Figura 1). Na imagem, a mulher retratada se assemelha a uma Virgem pós-moderna. A postura de suas mãos nos recorda as imagens de Nossa Senhora das Graças ou a Imaculada Conceição, eternizadas na história da arte ou na cultura popular através dos santinhos distribuídos nas igrejas (Figura 2).

Figura 1 – Anúncio do perfume *Alien* (2009)



Fonte: www.couleurparfum.com

Figura 2 - Imagem da Virgem Imaculada ou Imaculada Conceição



(Fonte: <https://ideeanunciai.wordpress.com/2015/07/01/consagracao-da-familia-a-nossa-senhora/>)

Todo o corpo feminino brilha, e o fulgor que rodeia sua cabeça acentua ainda mais este aspecto santificado, como se de uma auréola se tratasse. Uma echarpe vaporosa dá a sensação de que algo sagrado emana de suas mãos, como ocorre nas imagens da Virgem Imaculada (Figuras 1 e 2), uma personagem fundamental da fantasia histórica³. A roupa em dourado metalizado a recobre totalmente como a pele de uma sereia, e suas formas curvilíneas são ressaltadas pela postura das pernas. Dessa forma, seu corpo se mostra como um único e potente membro. Essa visão nos remete às reflexões de Nasio (1991, p. 54) quando explica a origem da histórica: “O corpo materno se oferece aos olhos da menina como um corpo imenso, monstruoso e extraordinário, que é todo ele um falo inquietante”. Esse falo desmedido e invasivo provoca uma angústia imensa na menina, que o vê como uma Mãe-falo (Nasio 1991, p. 54). “Mãe-Falo, e não ‘mãe fálica’, pois não se trata de uma mãe que tenha um falo, e sim de uma mãe

³ A imagem da Imaculada Conceição, a Virgem Imaculada, encontra-se na fantasia fundamental do histórico: “O histórico seria não apenas o artífice e o ator desse sonho, desempenhando tanto o papel da Virgem Imaculada quanto o do Pai onipotente, como seria, também e acima de tudo, o lugar contenedor desse encontro procriador e divino” (Nasio, 1991, p. 65).

inteiramente assimilada ao falo inultrapassável e identificada com ele” (Nasio 1991, p. 54-55).

A mulher do perfume *Alien*, a alienígena, a invasora, olha o espectador e estabelece com o mesmo um contato visual magnético, fascinando-o. Seu rosto de traços orientais dá à imagem um certo ar de mistério, encanto, mas, por sua vez, provoca estranhamento. O desenho de seu rosto tem traços “demoníacos” (se nos basearmos nas representações da história da arte), e o seu penteado nos recorda a forma de dois chifres, o que reforça esta impressão. Esta dualidade santa-demônio revela o que subjaz na imagem, seu estatuto sinistro. Há nela mais elementos que reforçam este caráter sinistro: algo que nos remete aos autômatos, seres que trafegam entre o humano e o inumano, entre o carnal e o cibernético. Trata-se de uma das categorias do estranho de que nos fala Trías (2006), baseando-se em Freud. “Assim, uma mulher cuja beleza oscile neste ponto sutil de união entre o inanimado e o animado: uma beleza marmórea e frígida, como se de uma estátua se tratasse, mesmo se tratando de uma mulher viva; um quadro que parece ter vida própria” (Trías 2006, p. 46).

Segundo Trías, essa ambivalência produz no espectador um sentimento contraditório que sugere um vínculo profundo entre a beleza familiar e o caráter misterioso que esta miríade de contradições produz no seu âmago. Uma espécie de promiscuidade entre o orgânico e o inorgânico que lhe ameaça com um erotismo perturbador.

A figura da mulher *Alien* posiciona-se diante de uma fonte também trabalhada em tons dourados. Os elementos água e mulher se unem para evocar uma sensação de pureza, imaculada e virginal, ao mesmo tempo em que remetem ao mito de Narciso, aquele que se embriaga e perde-se num Eu enamorado de sua própria imagem. O solo onde ela pisa reflete parte de seu corpo, reforçando a ideia de espelhamento presente na imagem e acentuando a identificação da mesma com o espectador. Contrapondo com um universo extremamente dourado comparece o perfume *Alien*, cujo frasco, nos tons de roxo e lilás, posiciona-se ao lado esquerdo da mulher. O objeto lembra uma pedra preciosa estranhamente lapidada, como se fosse um talismã. A associação perfume-joia-sagrado-ídolo é resultado dessas analogias que fomos encontrando. O frasco de *Alien*

(Figura 4) evoca, por suas formas, um personagem extraterrestre⁴, muito semelhante a Darth Vader (Figura 3), que propõe ao espectador seu ingresso em um universo paradisíaco e que é finalmente sublinhado pelo *slogan*: «*Entrez dans l'Extraordinaire*», “*Entre dentro do extraordinário*”.

Figura 3 – Personagem Darth Vader, do filme Star Wars: a ameaça fantasma (1999)



(Fonte: <http://screenrant.com/star-wars-darth-vader-armor-suits-trivia-facts/>)

Figura 4 – Frasco do Perfume Alien. Detalhe da Figura 1



(Fonte: adaptado do anúncio do perfume *Alien*)

⁴ Existe uma semelhança estética notável do frasco com as formas da máscara do personagem Darth Vader da série de filmes *Star Wars*. O personagem no filme representa justamente este lado obscuro da força e é o pai do herói do filme, um representante do lado belo e brilhante do universo.

A proposta semântica do anúncio do perfume *Alien* ao espectador é de imersão em um mundo que transita entre o sagrado, o místico, o extraterrestre, o mágico e o ameaçador, conduzido por uma mulher-deusa, mãe-falo, que é Tudo. Entrar no Extraordinário, um mundo habitado por essa figuração de um Outro terrivelmente belo e ameaçador.

O que é o extraordinário senão este mundo ideal, que desconhece as imperfeições, um mundo sagrado, cuja deusa dourada só quer ser adorada, só quer ser idolatrada (e temida) pelo espectador? O *extra-ordinário*, o que vai além deste mundo ordinário dos objetos, que transcende os limites de um planeta imperfeito, de mulheres imperfeitas, não poderia ser outra coisa que o paraíso proposto por *Alien*, habitado por essa mulher grandiosa e seu correlato, o perfume-amuleto-ídolo. É a fantasia de um mundo assombroso, estupendo, excepcional e impossível.

A fantasia do histérico e a *Chance* ameaçadora de um gozo infinito

No anúncio de *Chance*, de Chanel (Figura 5), a imagem mostra uma mulher nua, de joelhos, que abraça um enorme frasco de perfume. Este possui uma forma circular de tonalidade rosa pálido e está emoldurado por um anel na cor prata. Mulher e frasco se unem para formar uma só figura, híbrida, como se o frasco de *Chance* fosse um prolongamento de sua figura, acoplando-se a esta, completando-a em um circuito narcisista.

Figura 5 – Anúncio de *Chance, eau tendre de Chanel*, 2010



(Fonte: www.couleurparfum.com)

Este narcisismo é reforçado pelo espelhamento que produz a imagem da mão e do braço esquerdo, que, ao refletirem-se na superfície lisa e especular do frasco, produzem a sensação de abraço. Um abraço que é um laço, afirmado e selado pela guirlanda de flores, também nos tons rosa, que unem de maneira definitiva a mulher com seu objeto de desejo absoluto, circular, perfeito no âmbito do imaginário. Pois não há figura geométrica que evoque maior sensação de perfeição que o círculo. Sem pontas ou arestas, o círculo é a melhor metáfora da perfeição no âmbito do imaginário, metáfora do universo redondo e magnífico, de um paraíso no qual habitam e se igualam o objeto absoluto do desejo e o Eu como espectador aprisionado por suas fantasias.

A mulher nua envolve o frasco em um abraço, incorporando-o. Dessa forma, o perfume se acopla à figura feminina, transformando-se em um imenso falo imaginário, proporcionando uma totalidade absoluta a essa figura de mulher. A imagem que contemplamos neste anúncio é a de uma mulher-falo, mãe-falo, esplendorosa em sua onipotência. Avançando no nosso percurso de análise, vemos que, desse abraço profundo, ou seja, dessa fusão mulher-frasco, uma explosão ocorre: a tampa se solta e salta como rolha de champanhe, descrevendo um movimento circular, e o líquido jorra. Trata-se da simulação de um gozo, mas de um gozo falso, isto é, um gozo impossível de realizar-se, pois é um gozo infinito e absolutamente ameaçador.

A publicidade analisada aqui materializa, mostra e encarna a figuração do que seria o perigo absoluto do histérico: “o perigo de viver a satisfação de um gozo máximo” (Nasio 1991, p. 15). Para Nasio, seria um gozo de tal índole que, se o vivesse, o enlouqueceria, o dissolveria ou o faria desaparecer. Por isso mesmo não podemos desconhecer o caráter histérico da publicidade sedutora de perfume, uma vez que encarna essa fantasia que é, por sua vez, um temor extremo. Pois o medo extremo do histérico não é outro que o de consumir-se em um gozo exacerbado, de dissolver-se em um gozo avassalador. O caráter histérico da publicidade de perfume erotiza constantemente o espaço no qual se insere. Mas trata-se de um espaço que desconhece a diferença sexual, pois está povoado de seres híbridos, de mulheres-falo, *extra-sexuais*, ali onde nem a procriação, nem a penetração ocorrem:

É frequente dizerem, e com razão, que os históricos são seres bissexuais. De fato, num universo em que a oposição dos sexos não existe e onde a mulher se confunde com o homem, eles deslizam facilmente do papel masculino para o papel feminino e vice-versa. Ora, deveríamos ir mais longe e afirmar que eles são algo diferente de bissexuais;

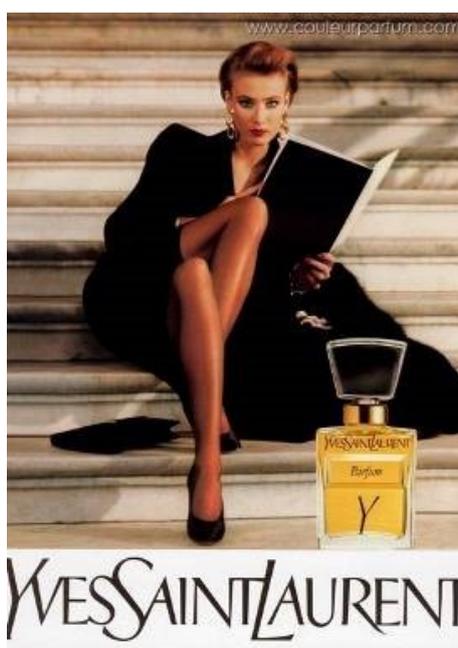
estando fora do sexo, são *extra-sexuais* [SIC]. Não apenas desconhecem a diferença entre os sexos, mas encarnam o limite, o contexto neutro e externo que contém uma união sexual procriadora e sem penetração. (Nasio 1991, p. 66).

Reforçamos nessa imagem nossa hipótese de que a publicidade sedutora de perfume materializa a fantasia do histérico. No anúncio de *Chance*, de Chanel, as metáforas do nó e do laço da relação do histérico com os outros aparecem tanto na estrutura do mesmo quanto literalmente desenhadas em vários elementos: no abraço e fusão da modelo com o objeto; na guirlanda que amarra sujeito e objeto do desejo; no jorro-orgasmo do perfume que descreve uma curva sugerindo o início de um movimento espiralado envolvendo-os ambos elementos ao infinito; e na própria ideia de circularidade que, por sua repetição, transforma-se em um estribilho redundante. Esse cenário é a figuração de um pesadelo extremo para o neurótico, pois teatraliza o gozo máximo, um gozo que faria o histérico desaparecer e dissolver-se, como as borbulhas de um champanhe.

O Y de Ídolo

Vamos começar nosso percurso de análise do anúncio de *Y*, de *Yves Saint Laurent*, (Figura 6) pelo frasco de perfume situado no canto inferior direito do anúncio impresso.

Figura 6 – Anúncio do perfume *Y*, de *Yves Saint Laurent*, 1990



(Fonte: www.couleurparfum.com)

O frasco de perfume Y (Figura 9) reproduz na perfeição um ídolo cicládico⁵. Essas pequenas esculturas gregas (Figuras 7 e 8) da primeira idade do bronze possuem cabeça geométrica triangular, os braços situados diante do corpo ou cruzados sob o peito e a região púbica (vulva) desenhada em forma de triângulo.

Figura 7 – Ídolo cicládico; Figura 8 – Ídolo cicládico; Figura 9 – Frasco de Y



(Fonte – Figuras 7 e 8: <http://athens.cityseekr.com/es/venue/287396-national-archaeological-museum>; Figura 9 – Adaptado do anúncio do perfume Y)

Observemos o frasco de Y (Figura 9). No relevo superior, entre a assinatura *Yves Saint Laurent* e a letra Y, inferior, vemos uma superfície em que a assinatura *Parfum* sobressai-se. Esse relevo sugere os seios em uma representação feminina, da mesma maneira que o posicionamento e o desenho da letra Y, na parte inferior do frasco, sugerem uma vulva. O frasco, porém, não está isolado na imagem do anúncio. Ele completa a imagem da mulher, situada à esquerda, sentada em uma escadaria, e cuja postura de pernas cruzadas chama poderosamente a atenção do espectador. Essas duas longas pernas, que sobressaem sobre o fundo negro do vestido e da capa do caderno que ela segura, desenharam a letra “Y”, nome do perfume. Mas não se trata de uma Y qualquer, e sim de uma elevada letra Y, cujo segmento de

⁵ A civilização cicládica é uma cultura da Idade do Bronze do Mar Egeu e abrange o período que vai de 3000 a 2000 a. C. aproximadamente. Erick Neumann (1974) considera as imagens de ídolos (pequenas figuras com o braço sobre o estômago) do ponto de vista antropológico ou psicológico como representação da Deusa Mãe da natureza, o arquétipo da Grande Mãe. Encarnariam uma tradição que se prolongaria até as figuras femininas do neolítico, como a Vênus de Willendorf.

reta da perna direita é assustadoramente semelhante a um pênis em ereção (um falo). Se somarmos as pernas em Y e a capa do caderno teremos como resultado uma abstração do ídolo-frasco situado ao lado, uma relação de igualdade nas formas e na estrutura subjacente. O frasco é a projeção e materialização desta mulher, esta figura convertida em *fascinum*, algo que atrai miradas encantadas e, ao mesmo tempo, é fonte de inveja⁶.

Esse ídolo-frasco é a projeção e a junção deste ser poderoso, um corpo da mãe grandioso aos olhos da criança. Novamente o anúncio nos leva a uma conexão com as fantasias do histérico:

Assim, o histérico seria a criança que, não tendo podido ultrapassar psiquicamente esse estágio, permaneceria fixada nele. Chamamos esse estágio de fase fálica porque a parte sexual que falta à mãe na imagem de seu corpo nu não é, aos olhos da criança, o pênis, e sim o ídolo do pênis, a ficção de um pênis poderoso, carregado de uma tensão libidinal extrema, um “semblante” do pênis que a psicanálise conceitua através do vocábulo falo (Nasio 1991, p. 51-52).

Continuando nossa análise, as linhas horizontais da escadaria atuam como um refrão, repetindo incessantemente a mesma forma, ampliando e sublinhando as ressonâncias da figura-falo.

O olhar da modelo dirige-se ao espectador, convidando-o a permanecer fixado, totalmente petrificado diante de sua poderosa imagem. Assim, o anúncio de perfume comparece para o espectador como a visão ou o pesadelo de um histérico, como um ídolo do falo, a materialização da ficção de um pênis poderoso carregado de formosura e tensão libidinal.

Uma Mega-mulher impera sobre a Megalópole

A Mega-Mulher de *Eau Mega*, de Viktor & Rolf, exhibe-se para o espectador (Figura 10). Mas não passa de pura imagem, fantasia pretérita, gigante belo, poderoso e descomunal que seduz e ameaça, simula e exhibe, brilha com fulgor, mas possui uma sombra que ameaça a

⁶ A palavra inveja vem de *invidia*, do verbo *invideo*: olhar maliciosa ou rancorosamente, dirigir uma mirada maligna sobre o outro. De onde o verbo invejar é estimar algo – objeto ou atributo – que está em posse de outro. Contra a inveja, os falos e seus ídolos correlatos (a figa é um deles) comparecem como objetos de proteção às miradas malignas.

megalópole aplastada a seus pés. Seu corpo aparece muito erotizado, “como se estivesse sujeito a excitações sexuais permanentes” (Nasio 1991, P.14).

Figura 10 – Anúncio de *Eau Mega* Viktor & Rolf, 2009



(Fonte: www.couleurparfum.com)

Vamos retomar nossa hipótese para essa figura: a imagem do anúncio de *Eau Mega* é a encenação de uma fantasia angustiante do histórico. Por quê? Porque esta fantasia está encenada tendo como ator principal uma protagonista que trafega entre a ameaça e a sedução, ao mesmo tempo em que possui e exhibe uma zona corporal fortemente investida (fonte de angústia): um braço/falo. Se observarmos atentamente o anúncio de *Eau Mega*, o braço esquerdo da modelo, cujo segmento vai do cotovelo até o ombro e se ergue verticalmente despontando de entre as pernas, assume contornos e sombras de um imenso faló. Nas representações da nossa pós-modernidade – e as imagens da publicidade são exemplares – observamos um desfile de imagens de Mulheres-falo, magníficas, absolutas, plenas e ameaçadoras. A modelo de *Eau Mega* entreabre a boca e a posiciona em direção ao ombro, ápice deste suposto faló e simula beijá-lo ou mordê-lo. Ela encarna “a imagem resplandecente de um ser hipersexual” (Nasio 1991, p. 114), uma visão/pesadelo do histórico materializado em um anúncio publicitário. Ou, em palavras de Trías:

Que mais quer, que mais pode desejar, se tudo que desejava se tornou realidade. Isto que vemos agora: um homem que satisfaz no real o seu desejo [...] mas o resultado disso é

estanho (Ou não é estranho – sinistro –, a realização no real de um sonho que no final se revela um pesadelo?) (Trías 2006, p. 115, tradução nossa)

O que o anúncio parece ressaltar é uma imagem de potência e de onipotência, uma Gulliver ou King Kong poderosamente bela, perigosa, descomunal e sedutora, mais uma figuração para o grande Outro. A imagem evoca cenário e personagem de um conto de fadas, mas: “É preciso sermos claros; o mundo do histérico é um mundo infantil [...]. O histérico sofre porque se engana de cena: seu drama se desenrola numa realidade fantasística de criança, onde a oposição homem/mulher é inexistente...” (Nasio 1991, p. 123). Mas, ao contrário do que sucede com o objeto mágico nos relatos dos contos de fadas – que é um objeto transitivo, pois tem que ser conquistado pelo herói para poder prosseguir no seu trajeto de amadurecimento –, o objeto publicitário é intransitivo, apresenta-se como um objeto diretamente associado, sem nenhuma ponte temporal, espacial ou narrativa, com a realização do desejo (Requena e Zárate, 1995). Desejo que, para nós, será sempre insatisfeito.

Prosseguindo com nossa análise, o frasco do perfume *Eau Mega* possui tamanho equivalente aos grandes edifícios dessa Metrópole, dessa *Megalópole*, mas sobressai-se entre todos os arranha-céus graças ao seu posicionamento na imagem em primeiro plano e um extremo brilho que acentua os tons dourados. O tecido vaporoso que sai da figura feminina dirige-se ao frasco, envolvendo-o. Isso dá ao objeto o estatuto de ídolo, fato também ressaltado pela mulher que segura um frasco equivalente entre as mãos como se de um objeto sagrado se tratasse.

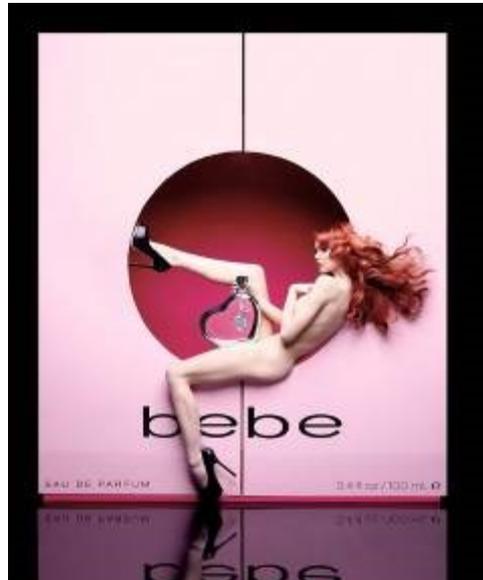
Ela encarna a visão do menino; é assustadora, mas completamente magnetizante e o deixa petrificado como uma potente medusa contemporânea.

Uma mãe-falo para seu *bebê*

Um corpo nu feminino repousa em um círculo, figura geométrica perfeita e, por isso mesmo, lugar ideal para acentuar o caráter de universo feito na medida para ele (Figura 11): o mundo rosado e maravilhoso do perfume *bebe*. A perna direita se ergue exibindo um imponente sapato de salto agulha na cor preta, que se encaixa na superfície curva do orifício circular. Mas, se a coxa da mulher fica completamente vertical, despontando entre as pernas

em posição paralela surge um frasco de perfume que se assemelha a um imenso falo rosa e translúcido.

Figura 11 – Anúncio do perfume *bebe*, 2009.



(Fonte: www.couleurparfum.com)

O frasco do perfume *bebe* teve sua forma e tamanho ampliados várias vezes para assumir a magnitude de um objeto total e poderoso que dá a essa mulher um caráter descomunal. A simetria da disposição dos objetos colocados em cena acentua ainda mais a ideia de uma personagem que não admite erros. O frasco gigante foi posicionado de tal maneira que sua tampa coincide com a linha vertical negra que divide o retângulo e o círculo pelo meio. O objeto está ali, justo no centro da imagem, cuja tampa está sendo agarrada com firmeza pela mão da mulher simulando uma masturbação masculina. A este propósito é exemplar a afirmação de Nasio:

O histérico é um notável criador de sinais sexuais, que raramente são seguidos pelo ato sexual que anunciam. Seu único gozo, um gozo masturbatório, consiste em produzir estes sinais, que o fazem crer e levam o outro a crer que seu verdadeiro desejo é enveredar pelo caminho de um ato sexual consumado. (Nasio 1991, p. 18)

Tudo no universo está em tons de rosa, dos mais claros aos mais avermelhados, como o cabelo esvoaçante da modelo. É um espaço criado para dar a ilusão ao outro de que a vida é *um mar de rosas*, sinônimo de perfeição absoluta, feito e esculpido para o nosso olhar. Trata-se de um universo narcisista, como evidencia o espelho que reflete e duplica a imagem ressaltando a

encenação de um espaço especular para a identificação do espectador. Lembremo-nos de Nasio (1994), que enfatizou que, sob o ponto de vista do Eu, a imagem do espelho é este Eu, porque ele é aquele que está carregado de imagem e é a própria imagem. E, para sublinhar todos os elementos que enfatizamos e confirmar nossa teoria, surge a marca do objeto de desejo: *bebe*⁷. Bebê? Por que não? Afinal é assim que o espectador se sente diante deste anúncio: como um bebê, inebriado por uma imagem potente, contemplando uma mãe-falo. Esta, em vez de oferecer-lhe seu seio redondo, mostra-lhe uma circunferência muito mais grandiosa do que esse, pois não se ausenta e não lhe é retirado – e, somado a isto, ostenta um falo enorme e rosado, um objeto carregado de fascínio. E o Eu, o espectador, será sempre este bebê, encantado, preso pelo olhar, mirando sua fantasia sendo encenada e sendo consumido por ela.

Em outras palavras, a criança se identifica com esta figura do perfume *bebe* pois vê nela a imagem de seu próprio corpo erógeno, foco de uma sexualidade fervilhante e fonte de seu desejo. Um desejo que traz no seu âmago a ideia da satisfação de um gozo ilimitado e absoluto. Mas a própria possibilidade de realização absoluta deste desejo é que é insuportável para o sujeito!

Considerações finais

As mais variadas estratégias são construídas para que o espectador que contempla um anúncio sedutor de perfume possa obter um prazer total com imagens que apelam constantemente para os seus desejos mais ocultos e desencadeiam a fascinação visual. A partir da experiência de visualização de certos anúncios sedutores, onde o objeto de desejo possui um caráter de totalidade, ocorre uma fantasia de fusão narcisista entre o espectador, na condição de seduzido, e o anúncio sedutor. Essa relação dual, total e absoluta, constrói-se em um terreno onde não há limites para a pulsão escópica. Não comparece nenhuma interdição para um gozo que promete ser extremo e aniquilador para certos sujeitos, como os histéricos. Não existe nenhuma articulação para a pulsão. O olhar é conduzido, é atraído pelas miragens de um objeto de desejo imaginário. Pois esse corpo que se mostra é todo ele imagem, não existe além da imagem, além da fantasia. É que nosso olhar se deixa fascinar pelos objetos, mas não qualquer

⁷ Em francês bebê é *bébé*, ou seja, nossa análise se aplica também ao idioma original do anúncio, o francês.

objeto, e sim objetos de desejo imaginários. Afinal, o que desejamos são as imagens, não os objetos empíricos (Requena e Zárate, 1995).

No presente trabalho, fizemos uma reflexão sobre a imagem da nova mulher e de como esta se inscreve na publicidade de perfume. A partir da análise de alguns anúncios gráficos sedutores que selecionamos, o espectador vê emergir diante de seus olhos uma mulher-falo, esplendorosa em sua onipotência, muitas vezes ameaçadora, que, em alguns casos, exhibe um objeto que lhe foi acoplado, isto é, o objeto publicitado. Este ocupa o lugar de um falo imaginário, essência dos mais recônditos desejos infantis do menino. Em outras palavras, o objeto que se acopla à imagem feminina ajusta-se para transformá-lo em um potente falo ou aparece ao lado do mesmo como metáfora poderosa deste ser. O corpo feminino aparece muito erotizado e exhibe signos gestuais de excitação sexual permanente, simulando um gozo infinito, isto é, um gozo impossível de realizar-se. A imagem publicitária mostra uma mulher que tem tudo, à qual nada falta. Assim, o objeto publicitado aparece diante do espectador como a visão ou pesadelo de um histérico, algo que o aterroriza, pois tanta beleza somada à proposta de um gozo supremo o ameaça. Ela lhe oferece o gozo, mas o histérico é alguém que faz de tudo para chegar à conclusão de que o gozo está proibido (Nasio, 1991). A fantasia é um desejo que só se satisfaz parcialmente.

Esta mulher todo-poderosa, onipotente, do anúncio sedutor de perfume encarna a fantasia do histérico e lhe oferece a possibilidade de um gozo extremo impossível de realizar, um gozo ilimitado que ameaça a integridade de todo o seu ser. Em outras palavras, o anúncio de perfume acaba por transformar as mulheres em um ser híbrido, hipersexual, fonte de fascinação e de ameaça. O que emerge é um ser estranho (no sentido freudiano do termo) velado sob uma capa de formosura e de fascínio. Em todas as imagens aqui analisadas observamos cenas que acabaram por revelar-se “estranhas”: “A beleza é uma aparência e um véu que escamoteia nossa visão de um abismo sem fundo e sem remissão no qual tira toda visão e se trinca todo efeito de beleza” (Trías 2006, p. 79).

Ao mirar detidamente cada anúncio selecionado para este trabalho, não podemos ser passivos, pois cada imagem está “arrancando nossos olhos”, para usar uma expressão de Nasio (1991). O espectador sente-se fascinado pelo Outro, ser supremo e que provoca cegueira, enturva sua visão e o absorve, apoderando-se dele. Não pode fugir, pois foi capturado por esta

imagem exemplar de nosso presente: aquela que sempre temos, mas sempre desejamos. Imagem tão poderosa e atraente quanto o próprio abismo.

Referências bibliográficas

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Anuário 2011, São Paulo: 2011. Disponível em: <<https://abihpec.org.br>>. Acesso em: 24 mai. 2017.

II Caderno de tendências Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. ABDI/ABIHPEC/SEBRAE, ano 2, nº 2, 2010/2011. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2011/08/caderno_tendencias1.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2017.

CALABRESE, O. *Como se lê uma obra de arte*. Lisboa: Edições 70, 1997.

CARDOSO, Sérgio. O olhar viajante (do etnólogo). In: NOVAES, Adauto (Org.). *O olhar*. São Paulo: Cia das Letras, 1988.

EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2011. Disponível em: <<https://blog.euromonitor.com/2011/05/brasil-n-1-em-fragancias.html>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

ELIADE, Mircea. *Imágenes y Símbolos*. Madrid: Taurus, 1974.

FREUD, Sigmund. *Edição eletrônica brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud (1997)*. 1 CD-ROM (vol. VII, vol. XI). Rio de Janeiro: Imago, 1997.

GREIMAS, Algirdas Julius. *Semántica Estructural (Investigación Metodológica)*. Madrid: Gredos, 1987.

_____; COURTÉS, Joseph. *Semiótica*. Diccionario Razonado de la Teoría del Lenguaje. Madrid: Gredos, 1987.

LACAN, Jacques. Propos sur L'Hystérie, *Quarto* (Supplément belge à La lettre mensuelle de l'École de la cause freudienne), Bruselas, n. 2, 1981. Disponível em: <<http://aejcpp.free.fr/lacan/1977-02-26.htm>>.

_____. *O Seminário livro 2: O Eu na Teoria de Freud e na técnica da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

NEUMANN, Erick. *A Grande Mãe: um estudo fenomenológico da constituição feminina do inconsciente*. São Paulo: Cultrix, 1974.

NASIO, Juan David. *A Histeria. Teoria e clínica psicanalítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

PROPP, Vladimir. *La Morfología del Cuento*. Madrid: Fundamentos, 1992.

PROUST, Marcel. *Em Busca do Tempo Perdido. No Caminho de Swann – Combray*. Volume 1. Tradução Fernando Py. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

REQUENA, Jesús González. El texto; Tres Registros y una dimensión. *Trama y Fondo*, Madri, n. 1, p. 3-32, nov., 1996. Disponível em:
<<http://www.tramayfondo.com/revista-historico.php#revista109>>.

____; ZÁRATE, Amaya Ortiz de. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, 1995.

RODRÍGUEZ, Vanessa Brasil Campos. *Um olhar que atravessa*. Análise de filmes e obras estéticas. Curitiba: Appris, 2017.

TRÍAS, Eugenio. *Lo bello y lo siniestro*. Barcelona: DeBOLSILLO, 2006 [1982].