

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Mestrado em Publicidade e Marketing

# O Perfume: Análise da sua Linguagem Publicitária

Discente: Carla Rodrigues, n.º 5420

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Carla Medeiros

Data de Entrega: 31 / 10 / 2011

## ÍNDICE

ÍNDICE DE ANEXOS.....	3
INTRODUÇÃO .....	5
1. QUADRO TEÓRICO.....	8
1.1. Breve História e Evolução da Publicidade .....	8
Revolução Industrial .....	9
A Publicidade na Actualidade .....	11
Publicidade em Portugal.....	13
1.2. A Categoria Género na Publicidade .....	16
A Identidade Feminina e as Relações de Género na Publicidade.....	18
A Representação Masculina na Publicidade.....	20
1.3 A Publicidade a Perfumes .....	22
Despertar o Desejo através dos Sentidos.....	22
A Importância da Imagem em Publicidade.....	24
O perfume .....	26
2. METODOLOGIA.....	28
2.1. Método de Investigação .....	28
2.2. Parâmetros de Análise do Corpus.....	29
Género .....	29
Os Estereótipos por género.....	30
Conotações do Anúncio.....	34
Construção do Anúncio .....	35
Personagens .....	37
Gestualidade .....	39
Cor .....	40
Texto .....	44
2.3. Selecção e Constituição do Corpus de Análise .....	47
3. ANÁLISE DO CORPUS.....	48
3.1. Análise de Anúncios Femininos.....	48
3.2. Análise de Anúncios Masculinos .....	101
4. CONCLUSÕES.....	147
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	154
6. ANEXOS.....	161

## ÍNDICE DE ANEXOS

### Anexo 1 – Grelha de Análise

- Imagem
- Relação texto e imagem
- Texto

### Anexo 2 – Anúncios Analisados

- Anúncios femininos
  - Anúncio 1 – Alien Thierry Mugler
  - Anúncio 2 – Bvlgari II da Bvlgari
  - Anúncio 3 – Mon Jardin Noir da Bvlgari
  - Anúncio 4 – Zen da Shiseido
  - Anúncio 5 – Eau de Rochas
  - Anúncio 6 – Euphoria da Calvin Klein
  - Anúncio 7 – Classique de Jean Paul Gautier
  - Anúncio 8 – Vanitas da versace
  - Anúncio 9 – Gucci Gulty da Gucci
  - Anúncio 10 – Absolutly me da Escada
  - Anúncio 11 – J’adore da Dior
  - Anúncio 12 - Flora da Gucci
  - Anúncio 13 – Alberta Ferreti de Alberta Ferreti
  - Anúncio 14 – Vidaurre dos Laboratórios Vidaurre
  - Anúncio 15 – Miss Dior Chérie da Dior
  - Anúncio 16 – Tous Touch da Tous
  - Anúncio 17 – Aura da Swarovsky
  - Anúncio 18 – The One da Dolce&Gabbana
  - Anúncio 19 – Ricci Ricci de Nina Ricci
  - Anúncio 20 – Coco Mademoiselle de Chanel
- Anúncios masculinos
  - Anúncio 1 – Azzaro
  - Anúncio 2 – Chrome Azzaro
  - Anúncio 3 – Beyond paradise da Estée Lauder
  - Anúncio 4 – A\*Men Thierry Mugler

- Anúncio 5 – Boss Orange da Hugo Boss
- Anúncio 6 – Boss Bottled da Hugo Boss
- Anúncio 7 – Bleu de Chanel
- Anúncio 8 – Ultraviolet de Paco Rabanne
- Anúncio 9 – Eau Fraiche da versace
- Anúncio 10 – Escada Magnetism de Escada
- Anúncio 11 – Intuition Lauder
- Anúncio 12 – Loewe 7
- Anúncio 13 – Aramis Life da Aramis
- Anúncio 14 – 1881 Fairplay da Cerruti
- Anúncio 15 – Cool Water da Davidoff
- Anúncio 16 – Hilfiger da Tommy Hilfiger
- Anúncio 17 – Light Blue da Dolce&Gabbana
- Anúncio 18 – Legend da Mont Blanc
- Anúncio 19 – Starwalker da Mont Blanc
- Anúncio 20 – Gucci Gulty da Gucci

## INTRODUÇÃO

Muitas têm sido as abordagens e estudos, ao longo dos anos, que tentam evidenciar o importante papel da comunicação publicitária no processo comunicacional das marcas. As casas de perfumes não são exceção à regra e acompanham esta tendência cada vez maior nas sociedades modernas.

Os perfumes estão associados ao despertar de sensações e sentimentos que possuem um papel crucial nas relações sociais. Com a industrialização, produção em larga escala e com a moda, tem-se verificado uma evolução no seu uso, que poderá ser indicador de um determinado *status* ou simplesmente de afirmação de características de personalidade. Não é uma necessidade concreta mas é tida como imprescindível nas relações sociais. Se, na antiguidade o uso de um tipo de perfume determinava a classe social, actualmente o mesmo não se verifica, pois o que é transmitido são os valores da marca.

Da união dos perfumes à publicidade, verificou-se este crescimento emergente no uso de perfume, em assumir uma “nova personalidade” ao usar um determinado perfume. Presente em muitos meios de comunicação: televisão, outdoors, revistas merecem ser estudados pela capacidade da sua linguagem verbal e não verbal em transmitir muito mais do que, muitas vezes, sentir o cheiro do perfume. Trabalham muito o desejo de ter esse perfume e de pertencer ao grupo que o consome. Numa sociedade onde se valoriza muito a saúde, a beleza e o bem-estar, qualquer marca de perfume utiliza esta poderosa técnica que já deu provas do seu sucesso devido ao seu carácter universal. A publicidade a perfumes tem dado provas ao longo dos tempos, que é possível fazer o consumidor sonhar através de um anúncio de revista, despertando os seus sentidos através de elementos visuais presentes em cada anúncio, conseguindo transportar o receptor para um mundo paralelo, um mundo de sensações e emoções fortes. Perante esta realidade, nasce o problema a ser estudado com esta investigação:

**Que significados são atribuídos aos anúncios de revista a perfumes para mulher em comparação com os de homem?**

Após a definição do problema a ser estudado, seleccionou-se a amostra de 40 anúncios, 20 femininos e 20 masculinos, publicados nas revistas de moda GQ e ELLE com distribuição nacional entre Setembro de 2010 e Junho de 2011.

O objecto de estudo deste trabalho é encontrar que significados são atribuídos aos anúncios destinados ao consumidor final feminino e masculino, tentando perceber se os estereótipos por género se mantêm na nossa sociedade, nomeadamente na construção dos anúncios publicados nas revistas de moda femininas e masculinas, em particular nos anúncios de perfumes. Esta escolha deveu-se ao facto de ser um segmento de produto bastante apreciado e valorizado na nossa sociedade e de possuir uma identidade visual muito forte, quer em termos de cor utilizada quer em termos de valores transmitidos, sendo a sua aplicação bastante intensa. Este trabalho pretende avaliar as peças publicitárias veiculadas em revistas com o objectivo principal de analisar as relações de género do consumidor final na publicidade através da construção dos anúncios impressos a perfumes.

Foram, também, estabelecidos os seguintes objectivos específicos para este estudo:

- Identificar quais são as cores mais usadas em anúncios para homem e em anúncios para mulher.
- Identificar as principais diferenças na linguagem corporal dos anúncios de homem e de mulher.
- Perceber que sensações e emoções surgem na linguagem publicitária escrita a perfumes, baseado no género do consumidor final.
- Identificar que modelos de mulher e de homem estão presentes na amostra em análise.

Definidos a questão de partida e os objectivos deste estudo, já estamos em situação de definir as hipóteses que serão testadas:

**H1:** A linguagem corporal, nomeadamente o sorriso, está mais presente nos anúncios para mulher em comparação com os anúncios para homem

**H2:** As cores aplicadas nos anúncios para mulher são mais apelativas em comparação com as cores aplicadas nos anúncios para homem

**H3:** Existe uma maior representação de personagens famosas nos anúncios masculinos em comparação com os anúncios femininos.

**H4:** A característica de sedução está mais evidenciada nos anúncios para mulher em comparação com os anúncios para homem

Para dar resposta à questão de partida, e tendo em mente os objectivos previamente estabelecidos, o trabalho foi estruturado em quatro capítulos. No

primeiro capítulo é feito o enquadramento teórico do estudo, dando principal ênfase à Publicidade, à sua evolução e história até à actualidade contextualizando para o cenário nacional. Neste ponto também é dado ênfase à categoria género na publicidade e à publicidade a perfumes.

No tópico seguinte é apresentada a metodologia deste trabalho onde é exposto o método e parâmetros utilizados para analisar os anúncios que compõem a amostra. O terceiro tópico apresenta a análise dos anúncios que compõem este estudo, estando devidamente separados por anúncios femininos e anúncios masculinos. Em cada um deles, é feito uma leitura assente nos parâmetros definidos no capítulo anterior.

As conclusões expõem, de forma sumária, todo o conteúdo deste trabalho com algumas recomendações que ajudarão a dar resposta ao problema inicialmente colocado e que veio dar sentido a toda esta investigação.

Para finalizar, na revisão bibliográfica estão colocadas todas as fontes colocadas ao longo deste trabalho e que serviram de apoio para fundamentar e valorizar esta investigação.

## 1. QUADRO TEÓRICO

Este capítulo compreende os temas relativos à fundamentação teórica deste estudo, dividido em três partes, a primeira designada por *Breve História e Evolução da Publicidade*, a segunda por *A Categoria Género na Publicidade* e a terceira e última parte por *Publicidade a Perfumes*. Em cada uma delas existem subdivisões em que o fio condutor entre elas é a publicidade.

### 1.1. Breve História e Evolução da Publicidade

A Publicidade nasceu através da revolução industrial, com a produção em série e com o aparecimento de maiores meios de comunicação e de transporte. Embora tenha sido com a revolução que se deu o grande *boom*, as suas origens remontam a uma época em que ainda nem sequer se conhecia a palavra “publicidade”. As primeiras manifestações desta técnica de comunicação manifestaram-se, inicialmente em Pompeia – Itália - com a colocação de placas a anunciar, por exemplo, os combates de gladiadores e a indicação dos lavabos públicos na cidade. Apesar destes primeiros vestígios de publicidade, a forma mais popular era o pregão dos comerciantes na época da idade média, que tinha como objectivo chamar à atenção dos que por ali passavam para comprar gado, escravos ou outro tipo de produtos. Mais tarde, o pregão foi ultrapassado pelo aparecimento da imprensa já em plena metade do século XV.

Foi com a imprensa que esta forma de publicidade começou a ganhar outras características, nomeadamente a de anúncio e de notícia, sendo usada mais tarde para divulgar outros eventos, como por exemplo, casamentos. Para Ferrer Rodriguez (1992) “a imprensa foi o instrumento expressivo que fez florescer o jornalismo social e a Publicidade, não só pelo seu poder de difusão mas também pelo seu encanto visual e pelo seu prestígio que confere ao discurso a composição gráfica” (com referência de Reis, 2007, p.32).

O primeiro cartaz publicitário surgiu em 1482 a anunciar uma manifestação religiosa<sup>1</sup>. Este cartaz continha essencialmente imagens, pois a taxa de analfabetismo era bastante elevada sendo, posteriormente, utilizados durante muito

---

<sup>1</sup> Brochand, B. & Dionísio, P. & Lendrevie, J. & Rodrigues, J., *Publicitor*, 1999, p.27.

tempo como peças decorativas em estabelecimentos e estalagens, pois a linguagem utilizada - visual – era compreendida por todos. Nesta altura, em que apenas se utilizava o pregão e posteriormente a publicidade impressa, o grande objectivo era o de informar as populações sem qualquer tipo de sedução para o receptor. Os anúncios de jornal também conheceram uma evolução, pois à medida que os tempos iam passando, foram sendo introduzidos elementos. Se inicialmente era o texto o principal meio de comunicação, o desenho passou a ter uma importância cada vez maior para apresentar os produtos. A utilização de pessoas apareceu mais tarde. Outras inovações foram contribuindo para o desenvolvimento da publicidade, nomeadamente, o telefone, o telégrafo e a máquina de escrever. Contudo, foi com o surgimento da rádio na segunda metade da década do século XX, que veio dar um grande contributo para o desenvolvimento da publicidade enquanto técnica de comunicação.

Mesmo conhecendo todas estas evoluções nos meios de comunicação, foi com o aparecimento da televisão nos anos 50, que passou a haver um maior dinamismo na publicidade e no meio empresarial. Desde então, o desenvolvimento tem sido notório o que permitiu a introdução de novos meios de produção, diversificação de produtos e serviços. Tudo isto contribuiu para uma verdadeira revolução no campo das comunicações.

### **Revolução Industrial**

Tal como referido, foi com a revolução industrial que esta técnica de comunicação começou a dar os primeiros passos. A revolução industrial iniciou-se em Inglaterra no século XVIII e expandiu-se pelo resto do mundo no século XIX. Esta revolução ficou caracterizada pela passagem da manufactura à indústria mecânica, com a introdução de maquinaria que substituiu o trabalho humano. As evoluções não se deram apenas no âmbito social, tecnológico e económico, como também na publicidade, tal como a conhecemos hoje. Com o aumento da produção, graças à introdução de máquinas fabris, fez disparar o número de produtos disponíveis no mercado o que gerou uma maior competitividade entre as empresas e as indústrias. Daqui, resultou a necessidade de se comunicar os produtos, serviços e empresas para ganharem vantagem competitiva e gerar maior lucro face à concorrência, que se avizinhava feroz.

Para além disto, também a evolução nos transportes e nas comunicações entre pessoas vislumbraram uma grande reviravolta. Neste sector, viveu-se uma evolução com a introdução dos barcos a vapor e das locomotivas, que possibilitaram uma maior rapidez no transporte das mercadorias pelas diversas regiões. Com isto, foi possível produzir-se mais rapidamente, baixando os preços dos produtos e estimulando o consumo. O reverso desta evolução foi o conseqüente aumento de desempregados que resultaram da introdução das máquinas nas produções fabris a substituírem a mão de obra humana. Outra conseqüência foi o aumento da poluição, do êxodo rural e do crescimento heterogéneo nas diferentes cidades.

Assim estavam já reunidas as condições para que a publicidade pudesse expandir a sua actividade, inicialmente através dos anúncios na imprensa escrita – jornais. Os factos históricos referem que a primeira agência publicitária foi criada em Boston, “pela mão de Volney Palmer, em 1841, que cobrava 25% do custo dos anúncios.”<sup>2</sup> Uma nova evolução era apresentada com esta nova fase onde passaram a existir uma grande variedade de agências a trabalhar em publicidade, que deram resposta a um mercado em crescimento, pois “a maioria das agências de publicidade que dominam os mercados globais de hoje foram fundadas no final do século XIX.”<sup>3</sup>

Contudo, foi na primeira metade do século XX, que se reconheceu o grande poder da publicidade ao transmitir a mensagem das empresas aos seus consumidores. Este facto coincidiu com a primeira Guerra Mundial “quando a publicidade foi utilizada para recrutar soldados e fazer cumprir as políticas do governo.”<sup>4</sup>

Com este desenvolvimento tecnológico, a publicidade beneficiou com a introdução dos novos media, onde pode ir buscar o retorno e o reconhecimento tão esperado e aguardado. Para além da imprensa, da rádio e da televisão, a publicidade também foi favorecida com o cinema para atingir uma audiência massivamente. O cinema surgiu no início do século XX “sendo primeiramente um divertimento com analogia

---

<sup>2</sup> Ramos, Rita. (2009) História da Publicidade. Disponível em <https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/historia-da-publicidade-3> [Consultado 10 de Agosto 2011].

<sup>3</sup> Wilson, Karina. A Brief History of Advertising. Disponível em <http://mediaknowall.com/gcse/advertising/advertising.php?pageID=history> [Consultado 10 de Agosto 2011].

<sup>4</sup> Idem.

ao circo e dirigido às classes mais desfavorecidas<sup>5</sup>, sendo mais tarde frequentado pela burguesia.

Também a rádio contribuiu para esta evolução da publicidade com a construção de estações de rádio, evolução dos equipamentos o que permitiu uma comunicação mais rápida e dinâmica. Nos anos 40 e 50 a televisão veio contribuir para este crescimento da publicidade. A última década coincide com a recuperação financeira das populações após a segunda Guerra Mundial. Com esta recuperação as agências de publicidade conseguiram aumentar os seus lucros como surgiu aqui uma nova janela de oportunidade para os fabricantes de divulgarem os seus produtos, como por exemplo, televisões, máquinas de lavar). De facto “os anos de 1950 foram anos de prosperidade para a publicidade, e foi nesta fase que os homens (principalmente) por trás dos anúncios de mídia se tornaram estrelas”.<sup>6</sup>

Com todas estas evoluções e aparecimento de equipamentos facilitadores da comunicação entre os povos, deram um valioso contributo para a publicidade, tal como a conhecemos hoje em dia. Muitas foram as agências que apareceram, mas o facto é que todas são fruto desta revolução económica, social e sobretudo de mentalidades.

## **A Publicidade na Actualidade**

Depois da inovação das tecnologias e dos avanços na publicidade, tem-se presenciado a uma grande reviravolta com a internet, telemóveis e computadores. Vivemos uma era diferente muito mais tecnológica, isto é, estamos numa era digital e interactiva. Um facto muito importante e a ter em conta, é o facto de não se poder dissociar a publicidade, da sociedade, da política e da economia, desde os tempos passados até aos da actualidade. Tudo isto influencia no curso natural da sua evolução, aceitação e mudança de mentalidades. Thomas J Barratt, ficou conhecido como sendo “o pai da publicidade moderna.” (Haig, 2005, p.265).

Nos finais dos anos 40 e nas décadas de 50 e 60, o mundo foi bombardeado com uma série de avanços e recuos no crescimento económico e social, que também,

---

<sup>5</sup> Mascarenhas, Erica (2008) Primeiras décadas do século XX. Disponível em <http://cinemaesociedade.wetpaint.com/page/Primeiras+d%C3%A9cadas+do+s%C3%A9culo+XX>. [Consultado 10 de Agosto 2011].

<sup>6</sup> Wilson, Karina. A Brief History of Advertising. Disponível em <http://mediaknowall.com/gcse/advertising/advertising.php?pageID=history> [Consultado 10 de Agosto 2011].

se repercutiu na publicidade nomeadamente nos investimentos feitos pelas empresas. Mas, para Drucker o grande impacto da revolução não se passa pelas tecnologias de informação, ou pela inteligência emocional, mas sim considera que “é algo que praticamente ninguém previu nem mesmo se falava há 10 ou 15 anos: o comércio electrónico – o aparecimento explosivo da Internet como um canal importante, talvez principal, de distribuição mundial de produtos, serviços”<sup>7</sup>.

A grande revolução neste momento dá-se na área das tecnologias da informação com o aparecimento e aperfeiçoamento de telemóveis, computadores e internet. Aos poucos a nossa sociedade, antigamente industrial, vai-se transformando numa sociedade digital. Em que se tem acesso a qualquer informação a partir de casa ou em qualquer outro sítio. Esta facilidade de acesso à informação, veio dar uma nova reviravolta no mundo da publicidade.

Drucker afirma que “o segredo para manter a liderança na nova economia e na nova tecnologia vai ser a posição dos trabalhadores do conhecimento.”<sup>8</sup> Ou seja, os profissionais da área são que farão toda a diferença, em serem capazes de estarem sempre a inovar, serem criativos e competitivos num mercado em constante mutação.

Numa sociedade cada vez mais tecnológica e digital, não são só as técnicas utilizadas, e os meios que sofrem alterações, mas também o consumidor que se tem tornado cada vez mais exigente, informado, diferenciado, com maior mobilidade e sobretudo infiel devido, em parte, à grande variedade de escolha. Com isto, as empresas terão de chamar à atenção do consumidor de forma emocional, pois o ser humano é muito mais emoção que razão no que toca a optar por uma marca em detrimento de outra. Para além de se identificar com as características do produto ou serviço, terá de se sentir emocionalmente envolvido visto que “todo o cliente espera inovações dos produtos, buscam realizações e são apaixonadas pelos sonhos que vivem”<sup>9</sup>.

Assim sendo, qualquer que seja a actividade ou o *target* a atingir, a publicidade tem cada vez mais meios para divulgar de forma original e criativa chamando à atenção dos consumidores quer seja através do cinema, internet, filmes ou outros

---

<sup>7</sup> Drucker, P. Além da revolução da informação, HSM Management, Número 18, Janeiro-Fevereiro, 2000, p.1.

<sup>8</sup> Drucker, P. Além da revolução da informação, HSM Management, Número 18, Janeiro-Fevereiro, 2000, p.7.

<sup>9</sup> Cunha, Dener (2009) A Importância de utilizar a publicidade e a propaganda. Disponível em <http://almanaquepp.wordpress.com/2009/03/31/533/> [Consultado 10 de Agosto 2011].

suportes pois “se bem utilizadas são capazes de promover a empresa, fazendo com que lucro e visibilidade apareçam”<sup>10</sup>.

Efectivamente vive-se uma nova era - do digital – em que os tempos que se aproximam permitirão que o consumidor crie os produtos à sua medida. A comunicação é feita nos dois sentidos, da empresa para o *target* e deste para a empresa. Vive-se uma época em que a publicidade pretende ser cada vez mais personalizável, direccionada, exclusiva e interactiva.

## Publicidade em Portugal

Em Portugal, a publicidade também foi sofrendo, tal como noutros países, uma crescente evolução. As primeiras manifestações tinham um teor meramente oral, através dos célebres pregões dos vendedores.

Nos anos 20 e 30, com o aparecimento da rádio, os suportes de publicidade eram em grande maioria escritas. Nesta época ficou marcada pelo aparecimento das primeiras agências de publicidade, Hora e Pátria<sup>11</sup>. Foi então em 1927 com a agência *Hora*, conhecida por ter tido como *copywriter* o poeta Fernando Pessoa que criou o slogan para a coca-cola: “Primeiro estranha-se; depois entranha-se”.

Até à década de 50, os principais meios eram o cartaz publicitário e o jornal, que com o aparecimento da publicidade radiofónica começa a conhecer-se outra forma de publicidade que ganhou protagonismo com a Rádio Clube Português. Salientam-se algumas produções radiofónicas como os *Companheiros da Alegria* ou os *Parodiantes de Lisboa*, que efectivamente deixaram um marco nesta década na rádio. Nesta época também se registaram os primeiros *jingles* publicitários. Diversos foram os produtos divulgados pela rádio, numa época em que se assistia aos programas de rádio como hoje em dia se assiste a um programa de televisão: sentados confortavelmente e a ouvir o programa com muita atenção. Dos registos desta actividade salientam-se produtos como batons, produtos para cabelo, pó de arroz, etc.

---

<sup>10</sup> Cunha, Dener (2009) A Importância de utilizar a publicidade e a propaganda. Disponível em <http://almanaquepp.wordpress.com/2009/03/31/533/> [Consultado 10 de Agosto 2011].

<sup>11</sup> Brochand, B. Dionísio, P. Lendrevie, J. Rodrigues, J. V. Publicitor, Publicações D. Quixote, 1999, p.27.

Tal como em outros países, foi com o surgimento da televisão, nos anos 50, que se verificou um grande avanço na publicidade em Portugal. Nesta época também se caracterizou “pela ascendência das empresas *APA* (especialista na rádio e forte em criatividade) e *Belarte*, que detinha o exclusivo publicitário num grande circuito de cinemas e, mais tarde, em quase todos os estádios de Portugal”<sup>12</sup>. A partir deste momento a publicidade ganhou um novo impulso, que para além de ter um carácter informativo passou ter um carácter educativo “fazedor” de opinião pública. Para além disto, a publicidade televisiva passou a ter uma grande influência nos hábitos de consumo da população portuguesa e ajudou a criar novas necessidades em produtos que até então não tinham sido divulgados com esta dimensão, pois só com este meio é possível atingir um grande número de potenciais consumidores. Para além de se tratar de uma época em que todas estas inovações eram vividas de forma intensa, a ansiedade e a necessidade de divulgar cada vez mais os produtos em larga escala.

As relações entre empresas e agências de publicidade foram de tal forma que perduram até hoje. Com o aparecimento de multinacionais a competitividade também foi aumentando tal como os estudos de análise às necessidades dos consumidores. Aqui o grande trunfo continuava a ser as promoções no ponto de venda e as informações retiradas dos testes realizados. Na década de 60 conheceu-se outro grande desenvolvimento no mercado da publicidade, com a criação de outras agências especializadas nesta área. Pode-se destacar empresas como a agência *Êxito*, que foi responsável pelo primeiro anúncio a cores na imprensa mas também grandes grupos surgiram nesta época como foi o caso de J.W. Thompson.

Outros poetas seguiram os passos de Fernando Pessoa, como foi o caso de Alves Redol, Alexandre O’Neil e Ary dos Santos. De salientar que a grande mudança nesta década (60) foi a alteração de filosofia no mercado publicitário e empresarial, pois as promoções deixaram de ter o grande impacto que tinham até então, começando a existir uma preocupação por atribuir valor às marcas e dar aos consumidores uma garantia de qualidade que garanta a preferência do consumidor no acto de compra.

---

<sup>12</sup> Brochand, B. Dionísio, P. Lendrevie, J. Rodrigues, J. V. Publicitor, Publicações D. Quixote, 1999,p.29.

Apesar de todas esta revolução no meio publicitário e nas empresas ao investirem muito em publicidade assistiu-se, após a revolução de 1974, a um período de ausência de *budget* onde as empresas deixaram de ter dinheiro para a publicidade o que contribui para um desacelaramento desta actividade. Com isto, assistiu-se a uma “desvalorização ideológica da publicidade”<sup>13</sup> e à nacionalização de muitas empresas. Esta época foi chamada de “travessia do deserto”, por simbolizar este descrédito na publicidade e na mudança de algumas empresas para fora do país, como foi o caso da *Thompson* e da *Leo Burnett*.

A reviravolta nesta recessão, sentida em 1974, foi pelas mãos da agência Abrinício em 1975, ao apresentar-se como uma sociedade por quotas onde os sócios faziam parte da comunidade trabalhadora que, após ser comprada pela *Thompson* passou a ser a agência publicitária mais importante em Portugal.

Após ter sido ultrapassada esta fase mais conturbada na evolução da publicidade, com a entrada do país na Comunidade Europeia nos anos 80, desapareceram as antigas barreiras alfandegárias que contribuíram para a livre circulação de pessoas, mercadorias e uma maior preocupação das empresas em oferecer produtos de qualidade capazes de satisfazer o consumidor, que se torna mais exigente. Com este grande avanço as empresas portuguesas passaram a ter a oportunidade de se expandir para outros mercados, para além do nacional.

Assiste nesta época ao retorno de muitas agências de publicidade o que contribuiu para um verdadeiro *boom* no mercado de trabalho, daí ser denominada como “os anos de ouro da publicidade” que reflete o crescimento dos investimentos em publicidade. As evoluções foram muitas, e na segunda metade dos anos 80, verificaram-se ao nível do conteúdo das mensagens publicitárias, ao aparecimento de novas frequências de rádio, ao aparecimento de revistas especializadas, nomeadamente na área da moda, decoração e negócios, que se reflectiram no retorno do investimento em publicidade. Já nos finais dos anos 80 inícios dos 90, houve outra evolução ao serem introduzidos os audímetros.

Já nos finais dos anos 90, houve um novo impulso com o aparecimento de novos canais televisivos, a televisão por cabo e por satélite que deram um grande impulso neste mercado. Verificou-se uma verdadeira revolução na publicidade, com um número infindável de mensagens publicitárias que “bombardearam” o consumidor, cada vez mais exigente, com mais opções de escolha e sobretudo

---

<sup>13</sup> Brochand, B. Dionísio, P. Lendrevie, J. Rodrigues, J. V. Publicitor, Publicações D. Quixote, 1999, p.33.

mais informado e infiel. As campanhas publicitárias que eram usadas para os bens de consumo, passaram a ter outros fins como campanhas para bancos, de sensibilização social e ambiental. Com isto assistiu-se a um retorno às origens na medida em que estas campanhas passaram, novamente, a ter um grande teor informativo e pedagógico através de campanhas de prevenção rodoviária, de reciclagem, da associação Abraço, entre outras.

Com o passar dos tempos, outros foram os meios que foram surgindo na realidade publicitária. Esses novos media foram entrando no mercado português, que com todas as inovações tecnológicas ao longo dos anos tem vindo a marcar uma sociedade com excesso de informação. Estes novos suportes confundem-se entre si, hoje em dia os jornais, as rádios já editam e publicam vídeos nos seus sites. A revolução da internet, das redes sociais vieram dar um novo contributo para a comunicação publicitária que atravessa hoje um grande desafio: diferenciar-se numa sociedade constantemente bombardeada por anúncios com variadíssimas comunicações publicitárias que sirvam de chamariz para os consumidores. Estes novos meios são, por exemplo, redes sociais, aplicações para *smartphones*. O grande desafio é ser o mais criativo e relevante possível nas comunicações feitas.

De facto, a publicidade é uma técnica de comunicação poderosíssima, que não tem apenas um carácter comercial, mas também está ao dispor de todas as organizações e associações fazendo cumprir o seu dever de colaborar para o serviço público.

## **1.2. A Categoria Género na Publicidade**

A Publicidade é uma “técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objectivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio” (Rasquilha, 2009, p.20). Esta técnica de comunicação, continua a ser a mais indicada para atingir massas, é caracterizada por ser responsável pelo discurso organizado da marca, mesmo tendo perdido alguma eficácia junto do consumidor, pelo facto de ser constantemente bombardeado com muitas informações, o que

poderá reflectir na redução de receptividade. Para Almeida e Cardoso, citado por Sousa (2008, p.20), vêm reforçar esta ideia ao afirmarem que “os indivíduos são expostos diariamente a inúmeros estímulos publicitários, mas apenas um número limitado desses estímulos consegue captar a atenção, sendo interpretados de acordo com as experiências, preconceitos, necessidades e motivações de cada um”. Isto leva a uma necessidade acrescida em tocar a mente do consumidor, sendo capaz de lhe trazer benefícios.

É na vida em sociedade e por meio de relações entre indivíduos, que são construídas as referências de comportamento. Segundo Maslow<sup>14</sup>, o comportamento humano é motivado por diferentes necessidades, que estão organizadas em cinco níveis. O primeiro nível corresponde às necessidades fisiológicas (alimentação, sono, abrigo, água, entre outros), o segundo corresponde às necessidades de segurança (protecção contra a violência, protecção para saúde), o terceiro engloba as necessidades sociais (amizade, socialização, aceitação em novos grupos), no quarto nível estão as necessidades de status e estima (autoconfiança, reconhecimento, conquista) e, por último, no quinto nível temos as necessidades de auto-realização (criatividade, prestígio). Esta teoria da Motivação, explica porque determinados anúncios despertam mais interesse num público-alvo comparativamente a outro. Isto poderá ser explicado pelo facto das pessoas procurarem no consumo muito mais do que a supressão da necessidade de um produto. Na realidade, procuram no produto a eliminação de uma carência social, a realização pessoal, mas sobretudo a criação da sua identidade enquanto indivíduo que se movimenta e pretende ser aceite na esfera social.

Segundo Vestergaard e Schroder<sup>15</sup> (2000) “os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem os seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele”. Assim, é através da Publicidade que se traduz a carência de identidade em carência do produto. O que faz com que o consumidor opte por uma marca ou invés de outra, ambas com produtos idênticos, é toda a carga simbólica que a acompanha (relação texto e imagem).

---

<sup>14</sup> Pisandelli, Gloria. A teoria de Maslow e a sua relação com a educação de adultos. Disponível em <http://www.psicologia.org.br/internacional/pscl45.htm> [Consultado 26 de Janeiro 2011]

<sup>15</sup> Reis, C. O valor (Des) educativo da Publicidade, Coimbra, 2007, p.290.

Importa, então, referir como se configura esta relação nos anúncios publicados em revistas, verificando quais os atributos dados em cada um dos casos, como são feitos e porquê. Desde o aparecimento do conceito de “género”, muitas alterações sociais se têm verificando, nomeadamente no papel da mulher na sociedade. A sua emancipação foi um marco histórico que contribuiu para uma grande reviravolta nos comportamentos e mentalidades das populações em todo o mundo. Assim, torna-se importante estudar cada uma delas separadamente para poder caracterizá-las e perceber como que factores motivam cada um deles.

### **A Identidade Feminina e as Relações de Género na Publicidade**

Esta questão do género, toca as conceitos individuais das mulheres e dos homens, o que é ser homem e mulher, como construir a sua própria identidade criada na e pela sociedade em que se movimentam. Não é possível falar-se da representação feminina sem se falar do feminismo e da influência que a mulher tem no consumo e, conseqüentemente, de todas as alterações sociais e políticas que geraram.

Com as duas grandes guerras, em que mulheres foram obrigadas a assumir a posição dos homens no mercado de trabalho, que com a consolidação do capitalismo no século XIX, muitas leis tiveram de ser alteradas passando a beneficiar as mulheres. Contudo, ainda havia e há muito trabalho a fazer, para cortar com o preconceito e desigualdade entre homens e mulheres.

Foi, então, partir do século XIX, com a revolução industrial e com a revolução tecnológica, que a mulher começou a intervir e a fazer parte do mercado de trabalho, iniciando-se uma reinterpretação dos papéis da mulher na sociedade. A partir daqui, começou a verificar a participação de mulheres em movimentos contra o regime em que viviam. Com o “feminismo” verificaram-se inúmeras movimentações que, mais tarde, geram alterações na política, na legislação, consciencialização dos direitos das mulheres. Tudo isto veio influenciar, também, a esfera familiar. O feminismo é uma corrente que defende a luta das mulheres pela igualdade de direitos comparativamente aos homens.

Foi nos anos 60 e 70 que se registaram os movimentos mais expressivos nos Estados Unidos, em França e na Inglaterra espalhando-se depois para o resto do mundo. Para isto, muito contribuiu o papel de escritores e jornalistas na sua divulgação e difusão. Também a publicação de livros como a *Mística feminina*

(1963), da norte americana Betty Friedan e de revistas como *Ms Magazine* (1972), serviram de referência e de inspiração na reunião de mais mulheres ao movimento (Knoll, 2007, p.48).

Muitos foram os aspectos reivindicados desde a igualdade económica (trabalho e salário); à igualdade política (direito ao voto); igualdade intelectual (direito à instrução); à igualdade jurídica (alterações de leis) e à igualdade social (família e sociedade). Ou ainda a luta pelo direito à escolha pelo aborto ou pelos direitos homossexuais.

A grande luta é pela reconstrução da identidade feminina que segundo Castells (1999, p.237) “descobrir a identidade feminina destituindo as instituições sociais das marcas de género” (referência de Knoll, 2007, p.49). Segundo Castells, citado por Knoll (2007, p.49) “a reconstrução da identidade é um exercício de poder, as mulheres trariam, assim, o poder para si próprias: A construção de uma identidade não é a expressão de uma essência, mas uma afirmação de poder pela qual mulheres se mobilizam para mudar de como são para como querem ser. Reivindicar uma identidade é construir poder”.

Em Portugal, os movimentos feministas foram mais moderados, nunca tomaram as proporções vividas noutras partes do mundo. Foi um movimento atento às necessidades de mudança, ao anseio pela conquista de direitos nos mais variadíssimos sectores. Importantes marcos também foram deixados como “a obra de Diogo Manuel Aires de Azevedo *Portugal ilustrado pelo Sexo Feminino*, datada de 1734; o *Theatro Heroíno*, de Damião de Fróis Perim, de que o primeiro volume foi editado em 1736 e o segundo em 1740; e ainda o *Tratado sobre a Igualdade dos Sexos ou Elogio do Merecimento das Mulheres*, publicado em 1790 por um autor anónimo que se apelida de amigo da razão” (Silva, 1983, p. 875-876).

Muitas foram as mulheres que deram voz a estes movimentos, que foram fazendo-se ouvir para fazerem valer os seus direitos quer a nível legal, quer social ou ainda cultural. Assim, “Ana de Castro Osório é talvez a teórica mais notável do feminismo e uma das militantes mais empenhadas; Adelaide Cabete é uma das dirigentes mais impulsionadoras e prestigiadas da corrente feminista e das suas várias expressões” (Silva, 1983, p.876). Fundaram associações, elaboraram diversas publicações para dar voz a esta luta pela igualdade de direitos.

Hoje em dia, a o público feminino é mais persuadido pela publicidade, pois, após todas estas lutas, a mulher adquiriu um papel de grande importância, e é a grande

decisora nas compras que são feitas. Este facto estende-se a compras de bens de primeira necessidade como noutras compras, como na decisão de um carro em detrimento de outro, por exemplo.

Para melhor categorizar os consumidores, e agrupá-los em grupos, na publicidade é muito usual recorrer-se ao uso de estereótipos, que no fundo existem para facilitar o trabalho dos publicitários para melhor adequar um produto ou serviço a um *target* específico. Os estereótipos têm, então, a grande responsabilidade de atrair os consumidores e persuadi-los a adquirir o produto ou serviço mencionado. Assim, quanto mais se realçar os valores e crenças do público alvo a atingir, maior será a possibilidade de seduzir esse mesmo e as probabilidades de sucesso serão também maiores.

Segundo o estudo de Veríssimo e Pereira (2008, p.282), “numa análise desenvolvida em Portugal, verificou-se que no estereótipo de género, a mulher é mais utilizada em papéis associados à família e com maior carga afectiva e emocional, enquanto o homem desempenha preferencialmente papéis profissionais e com uma dimensão social mais preponderante (Pereira e Veríssimo, 2006) ”.

Após tanta luta, ainda não se conseguiu atingir a tão ansiada igualdade entre homens e mulheres, se por um lado as mulheres venceram grandes lutas, como o direito ao voto, ainda existe muito a fazer para que as diferenças a nível salarial sejam cada vez menores. Toda esta “guerra” também serviu para se constituir a categoria *género* como uma variável a ser estudada e analisada, já merecedora de inúmeros estudos.

### **A Representação Masculina na Publicidade**

A representação dos homens na publicidade, foi sofrendo alterações, fruto da emancipação da mulher e dos movimentos feministas desencadeados ao longo dos anos. De facto, é inegável a inovação dos papéis assumidos por homens e mulheres como consequência das relações sociais e da sua inserção na sociedade. As sociedades eram ainda mais dominadas pelos homens, que simbolizavam a força, o poder e a autoridade.

O poder e autoridade refere-se, essencialmente, à força social que atribuem ao homem pela sua dominação na sociedade. (...) O poder é exercido por actores

sociais nas mais variadas práticas quotidianas, como, por exemplo, numa entrevista de emprego” (Knoll, 2007, p.55), em que o candidato apenas aguarda pelas orientações do entrevistador, limitando-se apenas a responder às suas perguntas.

O sociólogo francês Bordieu, foi um dos autores que desenvolveu estudos onde se destaca: *A Dominação Masculina*. Bordieu defende que “a sociedade está fundada sobre uma maquinaria de dominação masculina. Portanto, o patriarcalismo, que se define como a autoridade do homem sobre a mulher e os filhos e corresponde à principal contestação do movimento feminista, não se restringe ao âmbito familiar, é uma instituição que atravessa a totalidade da estrutura social” (com referência de Knoll, 2007, p.57).

De entre toda esta estrutura social destaca-se, por exemplo, os contextos do trabalho e do espaço. “Pela divisão social do trabalho, homens e mulheres, historicamente, têm desempenhado tarefas distintas, uma vez que determinados trabalhos, profissões, cargos e áreas de atuação são considerados tipicamente masculinos ou femininos. A divisão social do espaço corresponde à divisão entre público e privado” (Idem). O espaço público, referente ao poder económico, pertencente ao domínio masculino; enquanto que o espaço privado, referente ao doméstico, pertencia ao domínio feminino. Hoje em dia, esta situação ainda se verifica, mesmo que em proporções diferentes.

Knoll (2007, p.59) refere ainda que para Bordieu existem três princípios que asseguram esta dominação masculina no trabalho. O primeiro está relacionado com o tipo de profissão escolhido, maioritariamente pelas mulheres, que se insere no contexto doméstico, seja ele no ensino, na saúde ou noutros serviços. O segundo princípio, é a ideia de que mulheres não exercem cargos que exerçam poder sobre os homens, isto é, numa posição de chefia é mais comum que esse lugar seja ocupado por um homem sobre uma mulher do que o contrário. O terceiro e último princípio é estereotipar-se determinados postos de trabalho que possam ser tipicamente masculinos, por ser necessário o uso de força. Tudo isto é resultado de estereótipos muito enraizados nas culturas das sociedades. Quer mulheres quer homens poderão exercer qualquer atividade profissional, seja ela mais exigente a nível físico ou intelectual. Estes padrões pré-concebidos, começam em casa, com a família e expande-se para outros meios, como é o caso da publicidade.

Castells (1999, p.23), a identidade é construída socialmente, e o que realmente importa é “como, a partir de quê, por quem e para quê isso acontece” (com

referência de Knoll, 2007, p.55). Isto porque, para ele “a construção da identidade ocorre num contexto marcado por relações de poder” (idem).

### **1.3 A Publicidade a Perfumes**

#### **Despertar o Desejo através dos Sentidos**

A publicidade consegue criar sensações no ser humano relacionadas com o desejo de possuir uma determinada marca, de perfume, que o distinga dos outros estimulando uma atitude positiva relativamente a essa marca. Mas, paralelamente a isto, hoje em dia o consumidor é bombardeado com variadíssimas mensagens publicitárias, obrigando a uma seleção das mensagens que realmente são relevantes para ele. Isto implica uma adaptação da publicidade a uma sociedade em crescimento e com interesses cada vez mais díspares.

Nas suas diferentes vertentes, a publicidade presente em revistas (impressa) é muito utilizada para divulgar este tipo de marcas, nomeadamente de perfumes, produto em estudo nesta investigação. De facto, a publicidade impressa é um grande meio de comunicação que, ao longo dos anos, tem levado até ao público, entre outras coisas, inúmeros anúncios publicitários. A imprensa escrita é um meio muito utilizado para atingir massas, daí a sua grande visibilidade e procura por empresas e marcas para conseguirem chegar ao maior número possível de consumidores. Dentro da publicidade impressa, destaca-se a publicidade veiculada em revistas, de onde foi retirada a amostra utilizada neste estudo e que, tal como afirma Mantoro e Caldas (2007, p.66), as revistas funcionam “como agentes da difusão de comunicação de massa – orientada, segmentada e direccionada”. Os anúncios veiculados nas revistas têm uma grande qualidade visual, uma cor intensa, construídos com grande cuidado. É através delas que se consegue transmitir exuberância e brilho nos anúncios, para além da utilização das cores que despertam emoções nos espectadores. Uma revista é, de certo modo, um expositor de anúncios, em especial anúncios de perfumes.

Com todas estas evoluções e adaptações da publicidade a uma sociedade sempre em mutação, surge uma janela de oportunidade para novas técnicas de sedução dos consumidores onde será possível criar um maior envolvimento entre

ele e o anúncio. Tem-se verificado diferentes tentativas de dissuadir o público através da exploração dos cinco sentidos para se conseguir criar laços duradouros no tempo e fidelizar clientes, numa sociedade onde a beleza e o bem-estar estão a ganhar importância.

A *Visão*, é o primeiro sentido a manifestar-se, pois é através dele que nos apercebemos do que nos rodeia, conseguimos captar diferentes estímulos e responder aos que são relevantes para nós, que chamam à nossa atenção. A aplicação das cores nos anúncios tem um poder emocional que será interpretado de diferentes formas pelo consumidor, dependendo da sua sensibilidade e capacidade interpretativa da sua função. As cores a aplicar num anúncio de perfumes, por exemplo, terá de estar relacionada com o consumidor utilizador daquele perfume, isto porque as cores estimulam e direccionam o perfume para o tipo de público a que se destina exercendo uma influência considerável nas nossas vidas. A cor não funciona como um produto, mas é parte integrante do produto que em conjunto com tudo o resto, conseguirão seduzir o público. A cor exerce uma acção tripla sobre o indivíduo que percepção uma determinada imagem, que é “a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia” (Bastos, Farina, Perez, 2006, p.13).

O *Olfacto* é o sentido que fica alerta com o aroma do perfume, associado à emoção e às lembranças do passado. Sentir ou lembrar um determinado aroma fará recordar instantaneamente situações que remontam a uma experiência do passado.

O *Cheiro* tem o dom de nos fazer lembrar, por exemplo, de momentos vividos na infância. Existe situações, em que no anúncio impresso de um perfume, existe ou uma amostra do perfume ou uma parte da página está perfumada com o odor desse perfume. Neste estudo, temos o anúncio da *Estée lauder* ao perfume *Beyond Paradise* para homem.

O *Tato* é outro sentido que, apesar de ainda pouco explorado, poderá ser aplicado neste contexto. É através dele que se sente a textura e a maciez de alguns produtos. No caso dos perfumes, sentir-se-á as formas do frasco de como o manusear, o toque é essencial para a decisão de compra.

O *Paladar* e a *audição* são dois sentidos não explorados na publicidade impressa, contudo farão mais sentido se aplicados em ações nos pontos de venda, num contacto directo com os consumidores. De acordo com a natureza deste produto – o perfume - o paladar não é aplicável. A audição poderá estar associada a uma música que faça lembrar a campanha realizada a um perfume, não no impresso, mas no televisivo. Isto ajudará a que sempre que o consumidor ouvir aquela música irá associar imediatamente ao perfume e à marca que o comercializa.

A exploração dos sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo tem vindo a ser utilizada em comunicação, num mercado cada vez mais competitivo, onde se disputa a atenção e preferência dos consumidores. “Parte-se do pressuposto de que é necessário conhecer o ser humano integralmente, no processo de emissão e recepção de mensagens e de interacção pela comunicação, ou entender como suas funções sensoriais são estimuladas frente à publicidade. Desta forma, o publicitário deve procurar entender a própria natureza comunicativa do seu público-alvo, no sentido de atingir seus objectivos de levar ao consumo ou uso de produtos ou serviços ou de assimilação de ideias, pois ‘o comprador desenvolveu uma inteligência sobre o consumo e não é fácil vender-lhe produtos’”<sup>16</sup>.

### **A Importância da Imagem em Publicidade**

Os anúncios de perfumes têm implícito um cariz de sensualidade e desejo que se confunde com o perfume anunciado e com a imagem que compõe o anúncio. O facto de se tratar de um produto muito usado na nossa sociedade como chave de sedução é importante perceber como são interpretados os anúncios de revista, como conseguem seduzir o consumidor de forma a suscitar-lhe o desejo de adquirirem o perfume anunciado.

De facto, vivemos numa sociedade de consumo, em que “o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades”.<sup>17</sup> Nos dias de hoje, valoriza-se cada vez mais a imagem,

<sup>16</sup> Gonçalves, Elizabeth (2002) *Mídia e Publicidade: Impacto nos cinco sentidos*. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista11/res%20livros%2011-1.htm> [Consultado 25 de Agosto 2011].

<sup>17</sup> Barbosa, Livia & Campell Colin (2007) *Cultura, Consumo e Identidade*. Disponível em <http://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=k-6wqA6ytF4C&oi=fnd&pg=PA5&dq=sociedade+de+consumo&ots=5MCVV7O4ub&sig=MjiEFK5RhgRLoukLaR9LIW6cnds#v=onepage&q=sociedade%20de%20consumo&f=false> [Consultado 26 de Agosto 2011]

sendo o consumo encarado como a forma que os indivíduos têm para expressar estilos de vida. Na perspectiva de Rosales (2001, p.40), “o desenvolvimento do capitalismo e da produção em massa gerou um crescente aumento de bens e produtos em circulação no mercado, o que levou à necessidade da criação de um mercado de consumidores em massa. A ênfase que antes era posto na produção e no trabalho é, com o desenvolvimento do capitalismo, transposto para o consumo, e o trabalhador transformado em consumidor.” Segundo esta autora, é através da publicidade que os indivíduos podem identificar-se com um determinado produto, imagem e comportamento. Isto significa que “fornece uma imagem utópica de um novo self mais atraente, bem sucedido e prestigiado, conseguido através da compra de determinados bens.” (Rosales, 2001, p.69).

A imagem pode ser definida como uma recriação ou reprodução criada pelo homem. “É a aparência, ou um primeiro conjunto de aparências, que foi isolada do local e do tempo em que primeiro se deu o seu aparecimento e conservada por alguns momentos ou mesmo por séculos.” (Rosales, 2001, p. 72)

Numa revista, a imagem funciona como a representação de algo, sendo o seu papel determinante pois para além de ilustrar o anúncio torna visível o seu valor. A imagem tem uma função que ultrapassa a mera ilustração, pois também pode ser reveladora do papel das personagens e das interações geradas entre elas.

É difícil imaginar-se as revistas femininas e masculinas, sem os seus poderosos anúncios de perfumes, que tornam as marcas conhecidas mesmo antes de se ter contato direto com o perfume. Nos anúncios de perfumes, o frasco é um dos elementos que também figuram na imagem, e é mais um elemento a reter pelo consumidor. No caso das mulheres, por mais que apreciem o aroma, elas vêm integralmente o anúncio, de que marca é, reconhece o frasco faz a leitura total da imagem, só depois é que se desloca a uma loja, sente o cheiro e então só aí comprará o perfume. No caso dos homens, também apreciam a imagem, mas focam a sua atenção na personagem e no que ela representa, para depois ao deslocarem-se a um ponto de venda, adquirirem o perfume.

Isto revela outra característica associada à publicidade que é a de reprodutora de *status quo*, pois toda a publicidade é ideológica, isto é, tenta dissuadir favoravelmente o consumidor para comprar o produto se pretende vender.

## O perfume

Perfumar a pele é uma forma de comunicar. Com a grande diversidade de aromas, comunicam-se essencialmente emoções reforçando traços da personalidade dos utilizadores de perfume. E, são as marcas mais conhecidas e com maior peso no mercado de perfumaria que ditam as características a serem comunicadas, por seu turno, a publicidade trata de fazer passar a mensagem através de campanhas. Os anúncios a perfumes conduzem a um mundo de sonho e fantasia para mulheres e homens que utilizam nas campanhas pessoas famosas: actores, modelos e outras personalidades com visibilidade mediática, que dão a cara pelas marcas de perfumes ajudam a que o perfume seja cotado com um símbolo de status. Presente cada vez mais no imaginário de homens e mulheres, o aroma do perfume influenciará o nosso estado de espírito e evocar emoções.

Alguns dos anúncios de perfumes em revista, trazem consigo a amostra ou uma área com o aroma do perfume. No entanto, é através da imagem que se consegue despertar o interesse no consumidor e “simular”, através da imagem, o cheiro do perfume. Os anúncios, construídos cuidadosamente, tendem sempre a mostrar homens e mulheres bonitos, ligados de alguma forma aos valores e imagem que a marca pretende passar e, numa sociedade em que o ter é mais importante do que o ser, o consumidor ao adquirir um perfume acaba por comprar sensações, com a ilusão que está a comprar uma nova personalidade. Também Patrick Süskind, no seu livro *O Perfume*, relata a história de um homem com um poder olfactivo invejável que vive atormentado para conseguir encontrar a fórmula perfeita para criar o aroma absoluto. Nesta história, envolvida em muitos assassinatos, acaba por tratá-los como pretexto para desculpabilizar o fim, ou seja, encontrar a fórmula perfeita, como se ao longo do livro os crimes acabassem por serem ‘diluídos’.

Segundo a história, os perfumes apareceram associados a rituais religiosos, os deuses, por exemplo, eram homenageados com ofertas de fumaça oriundas resultantes da queima da madeira e de folhas secas. Posteriormente este ritual foi adoptado por sacerdotes que passaram a usar folhas, madeira e materiais de origem animal como incenso, com o intuito de que através dos fumos e do seu cheiro as suas preces chegariam até aos deuses. Assim, o termo ‘perfume’ provém do latim *per* (origem de) e *fumare* (fumo). Daqui o emprego de aromas foi sendo inserido à medida as pessoas se foram apercebendo que certas flores e outros

materiais em mistura com algo gorduroso deixariam um rasto aromatizado. Contudo, “com o advento do cristianismo, o uso dos perfumes como aditivo ao corpo foi banido, uma vez que estava associado a rituais pagãos. Os árabes, no entanto, cuja religião não impunha as mesmas restrições, foram os responsáveis pela perpetuação de seu uso. O ressurgimento da perfumaria no Ocidente deveu-se aos mercadores que viajavam às Índias em busca de especiarias.”<sup>18</sup> Muitas foram as contribuições para que o perfume tivesse a configuração que tem nos dias de hoje. Foi também com o contributo foi o das Cruzadas em que com elas vieram também “toda a arte e a habilidade da perfumaria oriental, além de informações relacionadas às fontes de gomas, óleos e substâncias odoríferas exóticas como jasmim, ilangue-ilangue, almíscar e sândalo”<sup>19</sup>. Foi nos finais do século XIII, que a capital que ficou conhecida por ser a capital do perfume foi Paris que até aos dias de hoje, continua a estar associada à maioria das grandes marcas de perfumaria.

---

<sup>18</sup> Dias, Sandra & Silva, Roberto (1996) Perfumes: Uma Química Inesquecível. Disponível em <http://qnesc.sbq.org.br/online/qnesc04/quimsoc.pdf> [Consultado 25 de Agosto 2011]

<sup>19</sup> Idem

## 2. METODOLOGIA

### 2.1. Método de Investigação

Este estudo baseia-se numa investigação qualitativa, que pretende analisar a essência dos anúncios publicitários de perfumes, baseados no género do consumidor final. Isto será possível através da recolha de dados e da sua posterior análise criteriosa onde se pretende demonstrar como são vistos homens e mulheres e como podem ser comparados na publicidade, mostrando o impacto que a publicidade tem nas escolhas e nas decisões das mulheres e dos homens e como esse impacto é visto na vida social, cultural e económica e discutir a linguagem corporal de acordo com o género do consumidor final.

A variável género do consumidor final é bastante relevante pois, homens e mulheres são consumidores diferentes com gostos, necessidades e motivações diferentes portanto, sempre que é definido um anúncio terá de se ter esta variável em conta. Para Scott (1995, p.88), o género é uma categoria útil para a análise histórica e propôs um “processo de construção das relações de género” para se poder perceber qual o efeito e significação das relações sociais e definiu género como sendo “um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado.” Para além disto, ainda afirma que a vida social é organizada a partir do conceito género.

Este é um segmento de produto bastante apreciado e valorizado e possui uma identidade visual muito forte, quer em termos de cor utilizada quer em termos de valores transmitidos. Uma determinada cor “é capaz de produzir efeitos diferentes, muitas vezes contraditórios. Uma mesma cor actua em cada ocasião de maneira diferente” (Heller, 2005, p.17).

Assim sendo, tornou-se importante construir um modelo de análise que permita fazer face à questão de partida. Desta ligação entre Publicidade impressa e perfumes, nasceu um modelo de análise que permitirá fazer um estudo pormenorizado do objecto. Foi necessária a construção de uma grelha de análise que irá permitir descrever todos os elementos que compõem os anúncios, para proporcionar uma recolha de resultados válidos e dar resposta à questão de partida.

Com o auxílio desta ferramenta de trabalho, estarão todas as condições reunidas para se iniciar o estudo e dar resposta à questão de partida confirmando os objectivos inicialmente propostos.

## 2.2. Parâmetros de Análise do Corpus

Tal como referido no ponto anterior, a ferramenta de análise neste estudo será a construção de uma grelha de análise qualitativa (anexo 1) que auxiliará na descrição pormenorizada dos anúncios, o que permitirá obter resultados que respondam à questão de partida. A análise dos elementos presentes em cada um dos anúncios irá identificar os significados presentes na amostra. Este instrumento de análise foi construído com base em diferentes variáveis que serão identificadas e descritas.

### Género

A variável **género** do consumidor final é bastante relevante pois, homens e mulheres são consumidores naturalmente diferentes com desejos, Carências e motivações diferentes e, portanto, sempre que é definido um anúncio será preciso considerar estas desigualdades. Para além de se acompanhar as tendências tecnológicas dos meios de comunicação, a publicidade tem de acompanhar e moldar-se de acordo com as tendências do comportamento humano. O comportamento feminino manifestou-se desde a década de 60 pela emancipação da mulher na sociedade, evidenciando-se, também, nos padrões masculinos mesmo que de forma menos expressiva. Todas as transformações que surgiram ao longo dos tempos na mulher acabaram por modificar as relações sociais dos homens. O significado de género já refere o carácter social do termo: “género é a forma culturalmente elaborada que a diferença sexual toma em cada sociedade, e que se manifesta nos papéis e *status* atribuídos a cada sexo e constitutivos da identidade sexual dos indivíduos” (Ferreira *in* Knoll, 2007, p.1315.)

Esta guerra de poder entre mulheres e homens, revela as diferenças que existem entre eles bem como evidencia a complexidade das relações sociais. Com toda esta luta pela igualdade de direitos, o feminismo alcançou importantes metas, como

participação em todos os sectores da sociedade, conquista dos direitos civis das mulheres.

A categoria género é uma referência para diferentes estudos sociais proporcionando o entendimento das diferenças entre homens e mulheres. Estas diferenças não são somente biológicas, mas também são fabricados em sociedade, porque é em sociedade que os indivíduos constroem a sua identidade. Esta categoria vem incluir outros factores que devem ser levados em conta, como os factores sociais. Para Giddens, citado por Ferreira (2010, p.64), vem confirmar isto mesmo, “é mais claro do que o fato de que o género é questão de aprendizado e ‘trabalho’ contínuos, em vez de ser uma simples extensão de diferenças propostas biologicamente”.

É importante destacar que o “género também é utilizado para designar as relações sociais entre os sexos. Seu uso rejeita explicitamente explicações biológicas, como aqueles que encontram um denominador comum, para diversas formas de subordinação feminina, nos factos de que as mulheres têm a capacidade para dar à luz e de que os homens têm a força muscular superior”, isto é, o autor afirma que a categoria género em nada está relacionada com factores biológicos, naturais ao ser humano, mas está relacionado com “construções culturais” (Scott, 1995, p. 75).

Outra informação relevante deste autor é que “o género refere-se apenas àquelas áreas estruturais quanto ideológicas, que envolvem as relações entre os sexos”, isto é, o género é muito mais do que uma luta decorrente entre homens e mulheres mas sim funciona nas relações sociais humanas dando-lhes um sentido mais abrangente. Acrescenta ainda que “o género é uma das referências recorrentes pelas quais o poder político tem sido concebido, legitimado e criticado. Ele não apenas faz referência ao significado da oposição entre homem e mulher; ele também o estabelece. Para proteger o poder político, a referência deve parecer certa e fixa, fora de toda construção humana, parte da ordem natural ou divina” (Scott, 1995, p. 92).

### **Os Estereótipos por género**

Em publicidade é muito comum recorrer-se a estereótipos e aos papéis de género para se delinear uma estratégia publicitária. A grande questão está nos valores que são comunicados que reflectem os que estão presentes na sociedade e

o tipo de relações existente entre as pessoas. Aqui pode-se destacar as semelhanças e diferenças entre homens e mulheres, assunto retratado nesta investigação ao verificar-se a presença de alguns dos modelos de mulher e homem nos anúncios. A mulher foi sempre retratada como um objecto erótico, com o intuito de atrair a atenção dos homens, o que feria a sua dignidade enquanto pessoa. Outro aspecto muito presente nos anúncios é a utilização do nu do corpo feminino, que nos dias de hoje também já se verifica nos corpos masculinos. Cada vez mais se utiliza o corpo das personagens como *corpus* nos anúncios, daí se recorrer a personagens com uma imagem intocável, com corpos perfeitos e que possuem características de aspiração e identificação para os espectadores. Assim, destacam-se os modelos de mulher e de homem que se encontrarão na amostra escolhida para esta investigação.

### Modelos de Mulher

Na publicidade em revista femininas é possível verificar a evolução na utilização da imagem da mulher enquanto produto da sua própria evolução. Os autores Villegas e Chica no seu livro *La Publicidad al Desnudo* fazem uma análise do discurso publicitário referindo os estereótipos veiculados na publicidade. Definem diferentes modelos de mulher e de homem como categorias publicitárias. Assim, baseando-se neles, pode-se indicar as diferentes categorias que ajudarão na posterior análise da amostra em estudo. As categorias são:

- *Avó*. Esta categoria designada pelos autores refere-se a uma mulher que está sempre feliz, que já trabalhou. “Representa a continuidade e o enraizamento das tradições” (Chica e Villegas, 2002, p.41)
- *Supermulher*. Nos anúncios esta categoria retrata uma mulher dinâmica, bonita e uma perfeita dona de casa. Todas as qualidades numa mesma mulher que consegue tratar eficazmente das tarefas domésticas, como das profissionais, cuidar dos filhos e ainda assim manter uma imagem esbelta e cuidada. Para além disto, ainda consegue ser carinhosa, inteligente e sedutora, como referem os autores é o “tipo de mulher que o homem gostaria ter ao seu lado” (Chica e Villegas, 2002, p.42).
- *Sedutora*. Esta categoria de modelo feminino é muito utilizada em anúncios para produtos de beleza onde é realçado o corpo numa pose insinuante e sedutora realçando as suas curvas.

- *Triunfadora Profissional*. Esta categoria é cada vez mais frequente nos anúncios femininos. Aqui há uma conjugação entre o seu talento profissional e a sua beleza, que tal como referem Chica e Villegas (2002, p.43) “o êxito profissional é quase uma consequência da atratividade pessoal”.
- *Adolescente*. A adolescente é informal, saudável, dinâmica e com uma silhueta marcada. O que protagonizar para vender favorecerá a compradora dentro do grupo.

### Modelos de Homem

De facto é inegável que com todas as evoluções que se verificaram no papel da mulher na sociedade, acabou por alterar a forma como os homens interagem nas suas relações sociais. A figura masculina é agora retratada baseada num novo conceito de homem, especialmente nas revistas de moda com distribuição nacional.

A representação masculina pode ser dividida em dois tipos, definidos por Wilm (2002, p. 7): o *homem sensível*, mais utilizado nas revistas que são dirigidas ao leitor feminino e o *homem conquistador*, utilizado nas revistas dirigidas ao público masculino. Os anúncios para homem que fazem parte da amostra desta investigação, foram retirados da revista masculina GQ.

Segundo Wilm (2002,p.7), o **homem conquistador**, pode ser dividido em diferentes categorias que reforçam este modelo de representação masculina.

- O *Homem Guerreiro* exhibe para além da sua masculinidade, também o seu poder de conquista em relação às mulheres e a objectos como carros, roupa que simbolizam a sua diferença de género social.
- Outra categoria é o *Homem Executivo, mas Aventureiro* que aproveita e usufrui do dinheiro que ganha, mesmo vestido de forma mais formal. Nos anúncios onde estejam evidenciados este tipo de homem, pode-se verificar a existência de características ditas “masculinas”, como a liberdade, diferenciar-se perante os outros e o poder de conquista.
- O *Homem que Domina as Mulheres* possui uma presença intensa capaz de chamar à atenção e conquistar as mulheres através do olhar, da roupa ou do carro que tem.
- O *Homem Inabalável*, possui uma postura que aparenta total frieza que não deixa escapar os seus sentimentos.

Para Verstergaard & Schoeder (1994, p. 116), os anúncios masculinos andam entre duas imagens tipo: a do homem que compete por mulheres e aquele que compete com outros homens no campo profissional, tradicionalmente masculinas com o propósito de adquirir maior poder e mais dinheiro. Com esta observação dos autores, pode-se afirmar que a imagem que é veiculada nestes anúncios é de conquista, vitória e superação do homem face às diversas adversidades que possam surgir no seu caminho (Com referência de Wilm, 2002, p. 10).

Numa tentativa de constante igualdade entre homens e mulheres na publicidade, estas categorias parecem contradizer um pouco este arquétipo do “novo homem”, onde cada vez mais as diferenças entre gênero se acentuam. Silva (2000, p.15), refere no seu artigo que os homens “aparecem então, da forma mais convencional possível, o modelo de conduta masculino e feminino. Braudillard (1995) realiza uma leitura muito adequada deste modelo. Para ele, o modelo masculino é o da exigência e da escolha. Toda a publicidade masculina insiste na regra deontológica da escolha, em termos de rigor, de minúcia inflexível. O homem de qualidade moderna é exigente. Não tolera qualquer fracasso. Não descuida de um pormenor. É selectivo, não passivamente ou por graça natural, mas pelo exercício da selectividade”.

Se por um lado, o homem retratado em publicidade assume um novo papel e defende novos valores, por outro ainda se verifica que alguns padrões tradicionais se mantêm muito associados a uma ideologia machista. O papel da publicidade é de transmitir os papéis do homem e da mulher já aceites na sociedade, não se envolvendo em guerras de igualdade entre sexos. Silva (2000, p.17) refere no seu artigo que a publicidade mascara um pouco as conquistas de cada gênero mantendo a sociedade presa a padrões antigos. Menciona que “surgem dessa forma os comportamentos masculinos (força, decisão, racionalidade, liberdade) e os comportamentos femininos (submissão, fragilidade, indecisão, dependência, emocional)”. Wilm (2002, p. 6), afirma no seu artigo que “na publicidade o ‘novo’ homem se restringe, se estereotipa e acaba sendo retratado de acordo com a expectativa feminina – homens carinhosos, bonitos, gentis, participativos, dominados – assim como as mulheres continuam a ser retratadas de acordo com o gosto do sexo masculino – bonitas e submissas.” Esta autora acrescenta que “o homem tradicional permanece, apoiado fortemente em imagens de superioridade e domínio, realimentando os velhos mitos.”

### Conotações do Anúncio

Em publicidade, a significação da imagem é “seguramente intencional: são certos atributos do produto que formam à priori os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível” (Barthes, 1984, p. 27). A imagem dá uma primeira mensagem – linguística – estando implícitos os seus significados (valores associados) e o seu significante (objectos presentes na imagem). Para se analisar uma imagem, Barthes propõe uma análise assente em três mensagens: linguística, icónica codificada e icónica não-codificada. Para o autor, é preciso explorar cada um destes tipos de mensagem sem, contudo esquecermos de compreender a estrutura geral da imagem, ou seja, a relação das três mensagens entre si.

Para Roland Barthe a análise de uma imagem resulta da descrição detalhada dos elementos que a compõem, distinguindo três tipos de mensagens: a mensagem linguística, a imagem denotada e a imagem conotada ou retórica da imagem.

A *mensagem linguística* aborda a relação entre a imagem e o texto. A imagem consegue duplicar algumas informações que estejam explícitas no texto. Barthes afirma que “a mensagem linguística está presente em todas as imagens: como título, como legenda, como artigo de imprensa (...)” (Barthes, 1984, p.31). Acrescenta ainda que, toda a imagem é polissémica incluindo aos seus significantes uma série de significados, entre os quais o receptor poderá escolher uns e ignorar outros. A polissemia permite fazer uma descrição denotativa da imagem.

A *imagem denotada* desempenha um papel particular: “a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, ela torna inocente o orifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação” (Barthes, 1984, p. 36).

Barthes (1984, p.37) esclarece que na *retórica da imagem* (ou mensagem simbólica, cultural ou conotada), a conotação da imagem “arrasta um significado estético”, o que possibilita atribuir-lhe diferentes significados dependendo de quem observa. Afirma ainda que, a conotação da imagem é constituída “por uma arquitectura de signos tirados de uma profundidade variável” (Barthes, 1984, p.38). Assim, para este autor a conotação não é senão sistema e a denotação não é senão sintagma, “ela associa elementos sem sistema: os conotadores descontínuos são ligados, actualizados, ‘falados’ através do sistema de denotação” (Barthes, 1984, p. 40).

## **Construção do Anúncio**

Os anúncios utilizados nesta investigação terão como base de análise uma série de factores que ajudarão na sua leitura, nomeadamente, através da sua composição (equilíbrio e centro de atenção), do enquadramento (planos e pontos de vista), e luz.

A composição dos anúncios “refere-se à organização e distribuição, de acordo com determinados critérios, os elementos visuais que irão aparecer dentro do anúncio” (Martín, 2002, p.51). Podemos então destacar o centro de atenção e o equilíbrio interno do anúncio.

### Centro de atenção

São os pontos que mais chamam à atenção do espectador, normalmente situado no centro geométrico da composição, onde se cortam os dois eixos de simetria. Posteriormente, a visão dispersará para outros elementos significativos no anúncio. De acordo com Martín (2002, p. 51), “este processo, baseado na localização dos pontos de atracção e no caminho percorrido pelo olhar, é o resultado de um plano feito pelo publicitário ao elaborar estratégias visuais para o desenvolvimento do anúncio”.

### Equilíbrio interno

Uma vez que os anúncios são todos rectangulares, Martín (2002, p.51) refere que se dá especial atenção ao equilíbrio simétrico e oculto. Assim, para o autor o *equilíbrio simétrico* é conseguido através do controlo das tensões opostas aos elementos visuais do anúncio através da distribuição equitativa a partir dos eixos de simetria vertical e horizontal. Este tipo de equilíbrio tem um inconveniente que é a repetição exaustiva e a rigidez monótona, o que se torna numa dificuldade para se obter um bom anúncio. Por outro lado, o *equilíbrio oculto* não faz parte da simetria real ou aproximada da forma ou composição, mas sim através do amortecimento das tensões visuais, relacionando os elementos entre si para atingir a harmonia interior.

No enquadramento, os planos e pontos de vista “são os dois componentes necessários para descrever visualmente o que é visto através desta janela que é o anúncio, é por ele que recebemos uma realidade que foi reflectida na sua superfície” (Martín, 2002, p.57). Assim, os Planos a considerar neste estudo são:

- Plano Inteiro – O corpo da personagem aparece por inteiro, ou seja, da cabeça até aos pés.

- Plano Americano – Foca a sua atenção desde a cabeça até à zona dos joelhos.
- Plano Médio – A personagem está representada até à cintura.
- Plano Médio Curto – Na imagem a personagem é representada pelo peito.
- Primeiro Plano – A representação da personagem é feita desde a cabeça até à zona dos ombros.
- Grande Plano – Apresenta apenas o rosto da personagem a transmitir emoções.

Relativamente ao Ponto de Vista, o autor destaca diferentes ângulos, nomeadamente:

- Ponto de Vista Normal – A cena é captado na altura do olhar da personagem. As personagens apresentam-se ao mesmo nível visual do olhar do espectador virtual.
- Ponto de Vista Picado – A cena é registada de cima para baixo. Este ângulo diminui a importância da personagem.
- Ponto de Vista Picado absoluto ou Zenital – Quando a personagem voa sob o produto. O ângulo pode subir a partir de uma ligeira inclinação num ponto de vista horizontal. Quando a visão se situa na parte superior e observa de cima para baixo na vertical, encontramos o *cénit*.
- Ponto de Vista Contra Picado – A captação é feita de baixo para cima, o que enfatiza o papel da personagem.
- Ponto de Vista Contra Picado Absoluto ou Nadir – Este ângulo regista de baixo para cima até ao ponto em que o ângulo de visão se encontre debaixo da personagem ou da cena representada.
- Ponto de Vista Inclinado – Este ângulo favorece a acção, pois auxilia em situações de possíveis desequilíbrios.
- Ponto de Vista Subjectivo – Regista-se quando o espectador se revê através da personagem. Isto é possível, porque a câmara coloca-se no lugar hipotético que ocupa o olhar do protagonista da acção, de forma que o espectador veja o mesmo que o protagonista.

Outro factor de análise dos anúncios é a Luz. Mesmo que um anúncio seja captado ao ar livre, é muito usual recorrer-se ao uso da luz artificial para acrescentar ou reforçar alguma emoção no cenário, pois a luz e a iluminação “dão expressividade e, por vezes, fornecem valores conotativos à mensagem publicitária” (Martín, 2002,

p.85). Mediante as posições do foco de iluminação, poder-se-á verificar a existência de:

- *Luz frontal* que é mais reveladora da informação contida no anúncio.
- *Luz lateral* que ilumina uma parte da personagem deixando a outra sem iluminação o que provoca "sensações de tensão e, até mesmo, um pouco perturbador do sujeito fotografado" (Martín, 2002, p.85).
- *A luz proveniente de trás* que confere a ideia de auréola, de divindade.
- *A Luz vinda de cima e de baixo*, expressa "a situação de uma personagem triste ou deprimida" (Martín, 2002, p.86).
- A luz vinda de baixo, reflecte no espectador sensações de inquietude, de terror e desassossego.
- *Luz vinda de ambos os lados*, dá a ideia de mistério.
- *Luz vinda de cima* dá a ideia de divindade, mas mais barroca. Ideia de iluminação.

## **Personagens**

As personagens assumem cada vez mais uma maior relevância no contexto publicitário, em particular nos anúncios impressos. Cada vez mais as marcas "recorrem à utilização de personagens como elementos integrantes da narrativa, estes assumem no seu contexto um papel central" (Rosales, 2001, p.83). Assiste-se, hoje em dia, a uma centralização de poder nas personagens que, segundo a autora coloca-se a dúvida do que na realidade se está a vender: o produto ou a personagem. De facto, a mera apresentação do produto não é suficiente para transmitir toda a carga simbólica que a marca pretende. Terá de ser criado um cenário que transmita toda a simbologia, valores e emoções que tornem o produto apetecível, desejado. Para isso, terá de se apresentar "um contexto que lhe possa 'emprestar' significados particulares, de forma a torná-lo apelativo e diferenciável" (Rosales, 2001, p. 83 e 84).

Assim, o estudo das personagens, o cenário, as cores utilizadas compõe a mensagem publicitária que deve ser clara para o consumidor, que lhe suscite curiosidade e que acima de tudo se identifique com a personagem impulsionando a compra. Higgs e Pereira (2005, p. 1802) referem que "a primeira função da

personagem da publicidade actual é a de activar mecanismos de identificação que induzam de alguma forma o desejo que o consumidor possa ter de ‘ser como’ as personagens apresentadas ou que ele se reveja nelas.”

Neste estudo, interessa analisar a linguagem corporal das personagens (o olhar, o sorriso, as mãos, pose e representação do corpo); de que tipo são, isto é, se se trata de pessoas famosas ou comuns. Importa, ainda, referir que todas as personagens são humanas, podendo existir personagens animais ou algum elemento que partilhe o mesmo cenário mas a sua função será de intensificar algum sentimento ou emoção. Não são, portanto, foco de análise neste estudo.

Relativamente à linguagem corporal, é importante mencionar que é através dos gestos e posturas do corpo que se consegue analisar emoções que se tentam transmitir através, por exemplo, da expressão facial, do olhar, da colocação das mãos e do corpo em geral. É através destas leituras que se consegue perceber determinadas características nos indivíduos e ao reflecti-las nos anúncios, permitir que o consumidor se identifique com o cenário apresentado. Os autores Pease e Pease (2005, p. 32), vêm reforçar isto mesmo ao mencionarem que “a linguagem corporal é uma reflexão para o exterior do estado emocional de uma pessoa. Cada gesto ou movimento pode constituir um indicador valioso de uma emoção que se experimenta no momento”.

No que concerne à tipologia das personagens, a apresentação de uma pessoa famosa poderá servir de ‘isco’, uma vez que serão para algumas pessoas de aspiração e identificação. Simbolizam um ‘ideal’ para muitos devido à carga simbólica que os acompanha. No caso das personagens comuns, apenas se pretende que o consumidor se identifique com a pessoa apresentada, ou seja, alguém comum, anónimo mas que representa um ‘tipo’ de pessoa que carrega consigo uma série de características e transmite determinadas emoções que o consumidor aprecia. Para além disto, ajuda bastante na memorização do anúncio do produto, pois o espectador prestará mais atenção o que poderá contribuir para alcançar resultados positivos quer na divulgação quer na venda do perfume.

De facto, a publicidade possui um discurso com um grande poder de sedução e persuasão junto do consumidor e, no caso da publicidade a perfumes, intensifica-se. O perfume faz parte do imaginário de muitos, que ao longo dos tempos deixou de pertencer unicamente às mulheres, passando também os homens a

pertencerem a este grupo de pessoas. As sensações que despertam nos consumidores são o reflexo da personalidade da marca.

### **Gestualidade**

A linguagem corporal das personagens é outro factor de análise nos anúncios, nomeadamente a posição das mãos, o olhar e o sorriso. É através desta leitura que será possível perceber que emoções são transmitidas em cada anúncio, pois “ a linguagem corporal é uma reflexão para o exterior do estado emocional de uma pessoa” (Pease e Pease, 2005, p.32). O movimento do corpo, o olhar, a colocação das mãos, entre outros pormenores é indicador de uma determinada emoção ou sensação.

Em relação às mãos, poderão estar: *fechadas*, que significa força; *abertas*, relacionadas com protecção; a *tocar o próprio corpo* poderá significar uma pose sensual ou poderá ser uma tentativa de recriar “sentimentos reconfortantes” (Pease e Pease, 2004, p.119). A posição *tocar no outro* designa comunhão; a *tocar no produto* trata-se de um bem muito precioso e a *segurar no produto*: protecção.

O comportamento do ser humano é influenciado pelo estudo sobre os sinais dos olhos. De facto, o contacto visual é muito mais revelador do que se pensaria, ele poderá indicar alegria, tristeza, domínio, desejo. Diferentes factores poderão ser analisados, como o tamanho das pupilas, a abertura das pálpebras, franzir o sobrolho, abrir bem os olhos, enfim, uma série de gestos que conotarão variados significados na composição de uma personagem num anúncio impresso. Desta forma, foi apontado para esta investigação, seis gestos com o olhar, são eles:

- *Fechado* – que está muito associado à concentração e introspecção.
- *Dirigido ao espectador* - permite que o interlocutor se reconheça no anúncio
- *Dirigido a si mesmo* – é definido como símbolo de narcisismo
- *Dirigido ao produto* – indica que para a personagem se trata de um bem precioso, indica fascínio sobre o produto.
- *Olhar para outra personagem* – Poderá estar associado a protecção sobre essa personagem, curiosidade ou desejo.

Tal como refere Freitas-Magalhães (2006, p.78), a expressão facial, o sorriso em particular, reveste-se de uma forma muito significativa no processo de comunicação entre sujeitos porque permite a reciprocidade dialógica e o conhecimento

consequente do interlocutor. O sorriso é a Expressão de estados de personalidade (Feinman, 1985)”. Definiu-se para este estudo quatro tipos de sorriso:

1. *Sem sorriso ou face neutra* – é o tipo de sorriso que mostra menos afectividade da pessoa
2. *Fechado* – é o que é encarado como o mais “afectivo e sedutor e a intensidade e frequência variam com a idade e o género” (idem, 2007,p.46)
3. *Superior* – “é aquele que em que apenas se mostram os dentes de cima
4. *Largo* – o mais verdadeiro, “exerce maior influência na percepção psicológica da pessoa” (Freitas-Magalhães, 2007, p.146). Segundo o estudo realizado por este autor, quem mais sorri é percebido como inteligente e bonito
  - Lábios arqueados para cima – “prazer, alegria, satisfação” (Freitas-Magalhães, 2006, p.78)
  - Lábios arqueados para baixo – “desprazer, tristeza, insatisfação” Freitas-Magalhães, 2006, p.78).

Daí a importância ao ser representado nos anúncios impressos a a relevância neste estudo em particular.

## **Cor**

No que se refere ao uso da **cor** em publicidade, pode ser definida, segundo Michaelis (2009) como “Impressão variável que a luz reflectida pelos corpos produz no órgão da vista”.

Outros autores também deram o seu contributo para esta temática, podendo a cor ser definida como “uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebido pelos olhos e decodificada pelo cérebro” (Farina com referência de Crepaldi, 2006, p.2). Para Pedrosa (2003) “a cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a acção da luz”. Desta forma podemos compreender que na comunicação, as cores têm a função de ajudar a clarificar a mensagem a ser transmitida, auxilia na criação do cenário perfeito garantindo o equilíbrio e a harmonia desejados.

Num Mundo cada vez mais globalizado, numa sociedade já saturada de publicidade, é ainda mais importante saber comunicar com o seu público-alvo. Outra característica é o facto de vivermos numa sociedade bastante visual, onde

somos constantemente submetidos a diversos estímulos a que “o homem urbano é submetido diariamente a milhares de informações visuais. Jornais, revistas, televisão, outdoors, cartazes, enfim, um sem número de estímulos que modificam a nossa linguagem, comportamento, cultura. Uma variedade de estímulos que, para se fixarem adequadamente nas nossas mentes, devem ser programadas visualmente. Numa sociedade como a nossa, bastante competitiva, só conquistam posições de destaque as ideias que se tornam conhecidas. E, para que este conhecimento seja alcançado da forma mais rápida e eficaz, é da maior relevância a qualidade de suas manifestações visuais” (Strunck, 1989, p.11). Assim, fica demonstrado que esta é uma importante ferramenta para comunicar, através das cores. Pois “o ser humano pensa visualmente. As imagens agem directamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem, depois, analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras.” (Strunk in Campos e Lima, 2009, p.1)

De facto, as cores são uma óptima ferramenta de comunicação, pois causam estímulos no consumidor e a sua escolha prende-se com factores psicológicos sociológicos e fisiológicos. As atitudes psicológicas resultam dos hábitos sociais que interferem na escolha das cores, por exemplo: existem cores que são mais utilizadas para pessoas do sexo feminino e masculino ou ainda de acordo com a idade do público-alvo, que orientam inconscientemente as escolhas individuais, causando efeitos depressivos ou estimulantes nos indivíduos. As atitudes fisiológicas e sociológicas diferem de indivíduo para indivíduo segundo os níveis de sensibilidade de cada um. O grande objectivo é conseguir despertar no consumidor sensações que o levam a adquirir um comportamento que impulsiona a uma acção (compra do produto), para além de despertar reacções psicológicas.

Para Farina (1986), a idade também influencia na preferência da cor. Percebemos que as pessoas preferem o vermelho no período de 1 a 10 anos de idade, o laranja dos 10 aos 20 anos, o amarelo dos 20 aos 30, o verde dos 30 aos 40, azul dos 40 aos 50, lilás dos 50 aos 60 e roxo para os acima de 60. Ao fazer compras, os indivíduos mais idosos preferem comprar produtos em embalagens onde predomina o azul, enquanto o indivíduo mais jovem prefere produtos com a cor vermelha. (com referência de Crepaldi, 2006, p.3)

Assim, a aplicação de cor em anúncios impressos, tem uma tripla função: impressionar, expressar e construir, isto é, impressiona a retina que provoca uma emoção e constrói um sentimento no consumidor.

Na comunicação, as cores têm a função de ajudar a clarificar a mensagem a ser transmitida, auxilia na criação do cenário perfeito garantindo o equilíbrio e a harmonia desejados. Segundo Guimarães (2001, p.134) “a cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da informação aleatória.”(Com referência de Crepaldi, 2006, p.4) Existem algumas indicações seguras quanto ao uso das cores em publicidade:

De acordo com Breve (2009), existem algumas indicações seguras quanto ao uso das cores em publicidade:

**VERMELHO:** Esta é a cor própria dos anúncios publicitários, transmite energia e vigor; também é a cor de todas as paixões, do amor ao ódio; é a cor dos reis e do socialismo, da alegria e do perigo; era usado pelos imperadores romanos e pode evocar a guerra e o mau. Assim, simboliza sensualidade, calor, agressividade, sangue, fogo, revolução, acção, paixão, força, desconfiança, destruição, crueldade e raiva. Aumenta a atenção, é estimulante, motivador.

**LARANJA:** Indicado para as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados. Utiliza-se para simbolizar entusiasmo, exaltação, força activa, energética, radiante e expressiva.

**AMARELO:** É a cor mais intelectual, para muitas culturas representa calor, já que se associa com o sol ou com o poder, pois se assemelha ao ouro. No entanto, é a cor mais contraditória, podendo simbolizar, segundo a sua tonalidade, inteligência, comunicação, força, alegria, vontade, ou inveja, ira, covardia, traição e arrogância. Quando se usa o amarelo ouro, este simboliza valor, os sentimentos mais elevados, bem como qualidades inclusive sagradas. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, é desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas.

**VERDE:** Estimulante, indica versatilidade, simpatia e renovação. É considerada uma cor de equilíbrio, reduz a tensão associa-se com pessoas inteligentes e sociáveis que lhes agrada a vaidade e detestam a solidão. Mas comercialmente, tem pouca força, pois oferece uma sensação de repouso. Indicado para anúncios que caracterizem esperança, natureza, vegetação, saúde, frescura e juventude.

**AZUL:** Possui grande poder de atração; é neutralizante nas inquietações do ser humano; acalma o indivíduo. É também a mais fria das cores, porém, a mais atraente. É a cor do infinito, dos sonhos, dos introvertidos e remete também à inteligência, emoções profundas e eternas. Simboliza a beleza, grandiosidade, sabedoria, amizade, fidelidade, serenidade, ordem, solidão, tristeza, tranquilidade, verdade, dignidade e constância. Não cansa a vista se pintam grandes extensões de azul, dá sensação de frescor e amplitude. Pelo que representa, o azul é cor mais utilizada pelas empresas de tecnologia, também usado para embalar alimentos congelados, pois dá a impressão de que estão frios.

**ROSA:** É a cor da mulher, reflete ingenuidade, bondade, ternura, bons sentimentos, amor, afecto e nobreza. Está relacionado com produtos femininos, de maternidade, bem como para os dirigidos ao segmento infantil e pré-adolescente.

**ROXO:** É a cor da prudência, remete a sabedoria, filosofia, sofisticação e contemplação. Tem a ver com o emocional, o espiritual e transmite profundidade e experiência. É utilizado para comunicar melancolia, realeza, dor, sentimentos intensos, religiosidade, magia, sofisticação e sumptuosidade. Para dar a esta cor maior sensação de calor acrescenta-se vermelho; de luminosidade, o amarelo; de calor, o laranja; de frio o azul; de arejado o verde.

**PÚRPURA E OURO:** Cores representativas do valor e dignidade. Devem ser aplicadas em anúncios de artigos de alta categoria e luxo.

**DOURADO:** associado ao ouro e à riqueza, a algo majestoso.

**PRATEADO:** cor associada ao moderno, às novas tecnologias, à novidade, à inovação.

**CASTANHO:** Esconde muito a qualidade e o valor e, portanto, pouco recomendável em publicidade.

**VIOLETA:** Entristece o ser humano, não sendo, portanto, muito bem visto na criação publicitária.

**CINZA:** Encontra-se na transição entre o alvo e o negro. Simboliza neutralidade, discrição, indecisão, velhice e ausência de energia; também pode comunicar

sentimentos de tristeza, dúvida e melancolia, ainda que transmite igualmente quietude. Esta é uma cor que se adapta a tudo. Quando se usa um cinza prateado, pode ter-se a sensação de brilhantismo, luxo, elegância e velocidade. Para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade.

**PRETO:** Transmite refinamento, elegância e sofisticação, ainda que também representa o mau, a morte, a escuridão, mistério, bem como poder e elegância. Muitos artigos nesta cor são para gente exclusiva. Emprega-se para anunciar e estimular a compra de produtos de luxo. Deve-se evitar a sua utilização em excesso, pois tende a gerar frustração, apesar de ser expressivo é angustiante ao mesmo tempo.

**BRANCO:** Pureza e sinceridade. É utilizada para obtermos paz de espírito, harmonia e equilíbrio. É a cor que maior sensibilidade possui frente à luz, é a soma de todas as cores e utiliza-se na publicidade para simbolizar inocência, paz, pureza, limpeza e luminosidade.

Estes conceitos são um dos pilares desta investigação, de onde se pretende obter as respostas ao tópico definido na Introdução. Pretende-se demonstrar que dependendo do género do consumidor final, assim o anúncio será desenhado e executado.

### **Texto**

Neste estudo, também se procederá à leitura e interpretação dos textos incluídos em cada anúncio. Da amostra seleccionada, será analisada a mensagem publicitária veiculada pelas marcas. Muitos autores se têm pronunciado relativamente a esta temática, nomeadamente Puto e Wells (1984) fizeram uma proposta de divisão das mensagens publicitárias em duas dimensões: informativa e transformativa (Referência de Cardoso, 2005, p. 498). O discurso informativo, referido por Cardoso (2005, p.498) dá informação de uma forma clara e lógica, ou seja, “fornece ao consumidor factos que lhe permitem avaliar as vantagens de comprar uma determinada marca” enquanto o discurso transformativo “associa o consumo da marca com um conjunto de experiências de carácter psicológico, fenómeno que normalmente não aconteceria se o consumidor não tivesse visto a respectiva publicidade”.

É, também, importante referir as diferentes funções que o texto, numa mensagem publicitária poderá assumir. Assim sendo, o texto poderá assumir uma função de identificação, ancoragem, apoio, antecipação ou de resposta (Martín, 2002, p. 120). A *função de identificação* consiste em informar sobre a marca do produto que é anunciado. Na *função de ancoragem*, a imagem assume vários significados e o texto irá ancorar um deles. Segundo Martín (2002, p.120), a ancoragem pode ser feita com significados icónicos denotativos e conotativos. No caso denotativo “o texto contribui para uma clara identificação do produto” (Martín, 2002, p.120), no caso conotativo “reduz o campo das conotações, direccionando o receptor para um tipo de significado que é o correto dentro da intencionalidade do autor da mensagem” (Martín, 2002, p.120). Com a *função de apoio*, é passada mais informação sobre o produto. A *função de antecipação* é utilizada quando se usam textos que poderão contradizer a imagem, ou “quando se utiliza códigos linguísticos distintos dos que o receptor espera ou quando o significado da mensagem está incompleto” (Martín, 2002, p. 121). A *função de resposta* pressupõe sempre a utilização de um *teaser* com a função de antecipação, para suscitar a curiosidade no receptor com a intenção de captar a sua atenção.

Importa ainda referir, as modalidades textuais que têm a função de servir de articulação entre a imagem e o texto. Martín (2002, p. 125) define quatro modalidades textuais que são: sem texto, contenha apenas o nome da marca, com uma frase curta ou slogan e textos argumentativos que acrescentados aos recursos descritos. Destas quatro modalidades serão consideradas, baseada na amostra recolhida, apenas duas:

- *Apenas com o nome da marca* – Existem anúncios em que a informação se resume à imagem, ao logótipo da marca e ao nome do perfume. Segundo Martín (2002, p. 126), esta técnica é muito utilizada por marcas de perfumes e de roupa, “ a empresa proprietária do produto entende que a própria marca apresenta-se a si mesma como símbolo de qualidade e de distinção: não necessita de mais nenhuma explicação complementar, visto ser desnecessário”.
- *Com uma frase curta ou slogan* – grande parte dos anúncios possui um slogan que, regra geral, aparece junto da marca do produto anunciado. O slogan condensa em poucas palavras informação relevante fruto da criatividade e imaginação do publicitário.

Nas modalidades textuais diferenciamos as que se referem ao receptor e as que se referem ao produto. Nas modalidades textuais que se referem ao receptor, serão apenas consideradas as seguintes (Martín, 2002, p. 158):

- *Apelativa* – Quando se dirige directamente ao receptor chamando à sua atenção de forma não impositiva.
- *Afirmativa* – Esta modalidade é utilizada para transmitir ao consumidor confiança e segurança ao assegurar um ou mais benefícios do produto.
- *Enunciativa* – Com esta modalidade tenta-se envolver o receptor na mensagem veiculada: destacando as suas necessidades ou desejos; sobre os benefícios do produto sobre o destinatário recorrendo ao testemunho de uma personagem.
- *Interrogativa* – É usual dirigir-se ao receptor com uma pergunta, sem esperar contudo uma resposta. No próprio anúncio encontra-se a resposta à interrogação.
- *Imperativo* – Funciona como um apelo ao receptor, o verbo utilizado no texto é conjugado no imperativo.

Nas modalidades textuais em relação ao produto, das que Martín (2002, p. 160-161) menciona, foram consideradas para este estudo as seguintes:

- *Personificação* – “Consiste em atribuir qualidades humanas aos animais, aos objectos ou à própria natureza (Martín, 2002, p.160).
- *Artigo determinado* – “É uma forma de falar através da singularização do produto mediante a exaltação de uma qualidade” (Martín, 2002, p. 161). Ou seja, é a aplicação da forma o/a/ele + adjetivo.
- *Artigo indeterminado* – “É a modalidade de peso do produto para destacá-lo como representante do grupo a que pertence” (Martín, 2002, p. 161). É utilizada para ajudar a resolver um problema através da utilização do produto.
- *Adjectivo* – Esta modalidade é, de acordo com Martín (2002, p. 161), mais utilizado o de superioridade, com o objectivo de estabelecer uma comparação com produtos da mesma categoria.
- *Elogio* – É a utilização de qualidades para exaltar as qualidades do produto. Esta aplicação pode ser directa ou indirecta com a utilização de adjectivos ou substantivos como “autêntico”, “extraordinário”, “futuro”, na elaboração dos slogans.

### 2.3. Selecção e Constituição do Corpus de Análise

O corpus de análise deste estudo é constituído por diferentes anúncios impressos a perfumes para mulher e para homem, de diferentes marcas. Os anúncios seleccionados foram publicados na imprensa escrita, nomeadamente em revistas de moda masculinas e femininas.

Relativamente aos meios para recolher a amostra, inicialmente a recolha seria apenas em duas revistas de moda: GQ para os anúncios masculinos e a ELLE para anúncios femininos. A escolha recaiu sobre este meio porque, segundo dados da *scanpress* referentes a 2010, estas são as revistas que mais investem em publicidade a perfumes. No entanto, e por se tratar de uma recolha muito específica, rapidamente teve de haver uma mudança de estratégia, sendo a recolha feita nas principais revistas femininas e masculinas de moda publicadas em Portugal. A recolha da amostra foi feita desde Setembro de 2010 até Junho de 2011, sendo feito numa segunda fase, a selecção da amostra para este estudo. Da recolha feita, foram seleccionados 40 anúncios no total: 20 de perfumes femininos e 20 masculinos.

Deste modo, os critérios de recolha dos anúncios basearam-se fundamentalmente, na própria construção do anúncio: nas personagens, no estudo da sua linguagem corporal e das emoções associadas, na utilização de cor e sua simbologia e no cenário de cada imagem.

### 3. ANÁLISE DO CORPUS

Para o estudo em causa, será feita uma análise exploratória qualitativa de análise de conteúdo dos anúncios impressos com o objectivo de estudar, descrever e contribuir para verificar que significados são atribuídos ao consumidor na publicidade impressa e se os estereótipos por género se mantêm na publicidade a perfumes. Para este efeito foi concebida uma grelha de análise para ajudar na análise da amostra seleccionada. O corpus de análise desta investigação é constituído por anúncios publicitários a perfumes femininos e masculinos, de diferentes marcas numa recolha de 40 anúncios no total, distribuídos igualmente por femininos e masculinos.

#### 3.1. Análise de Anúncios Femininos

##### Anúncio 1 - *Alien* da Thierry Mugler



O anúncio indicado é o da Alien de Thierry Mugler. Apresenta-se num plano inteiro, onde a personagem aparece desde a cabeça até aos pés. A imagem está delineada na horizontal, onde se dá bastante destaque ao frasco de perfume, à marca e à personagem. O ponto de vista é contra picado absoluto ou *nadir*. A protagonista do anúncio é uma modelo Inglesa, Felicity Gilbert apresentando-se de frente, com os braços estendidos, as mãos estão abertas e o corpo forma um movimento em “S”. Segundo o fotógrafo Thierry Mugler, “a modelo personifica a fascinante e misteriosa deusa do sol. Felicity Gilbert é uma dessas modelos, a quem o designer vê como uma ‘criatura extraordinária’”<sup>20</sup>.

A modelo tem um vestido dourado justo, como se de uma sereia se tratasse. Nos braços tem dois véus que estão em volta dos braços e que flutuam ao longo das suas pernas. Em volta da sua cabeça, está iluminada pela luz da sua aura. O cenário é todo em tons de dourado, num “templo pagão coberto de ouro e mármore,

<sup>20</sup> Disponível em [http://www.mugler.com/us/en/#/11-the\\_show/444-thierry\\_mugler\\_photographer/466-alien\\_the\\_making\\_of](http://www.mugler.com/us/en/#/11-the_show/444-thierry_mugler_photographer/466-alien_the_making_of) [Consultado 8 de Julho 2011]

uma fonte, um vestido de deusa numa bainha lamé estriada de ouro”<sup>21</sup>. O frasco de perfume afigura-se com uma pedra preciosa e “definida com garras de ouro. Parece que contém a energia de uma deusa solar alienígena”<sup>22</sup>. A composição desta fragrância combina o jasmim marroquino, com um toque de cashmera misturada com âmbar branco que acrescenta uma nuance moderna ao perfume. Esta combinação de essências florais dá um toque sumptuoso e feminino, deixando na pele um rasto de sensualidade e sedução.

O primeiro foco de atenção é a predominância do dourado no cenário, na roupa no cabelo e na pele da personagem que é muito associado ao ouro e à riqueza. É através deste foco que imediatamente identificamos a personagem e o movimento do seu corpo, em forma de “S”, que é revelador da forma do corpo da modelo. Em conjunto com a posição das mãos e do véu envolto dos braços conferem ao anúncio a existência de linhas curvas, que simbolizam o feminino. A personagem é anunciada como uma deusa vestida de ouro, sedutora e poderosa que traz consigo um brilho e uma luz divina. É classificada como uma personagem de aspiração e atracção para o espectador. O terceiro foco de atenção é o frasco de perfume que é considerado como uma pedra preciosa, muito valiosa através da sua forma e das garras de ouro que o descrevem.

O equilíbrio está marcado por duas áreas: a que é ocupada pela personagem e a do perfume que coincidem com o eixo de simetria vertical e horizontal que conferem energia e estabilidade, respectivamente. A expressão facial e corporal da personagem classificam-na como uma mulher sedutora e poderosa e o aspecto do frasco de perfume com as superfícies lisas e garras de ouro reforçam a energia e brilho. Também se verifica uma pequena simetria curva, através da expressão corporal da modelo, que atribuem movimento à acção e reforça o lado feminino da mulher.

A luz e cores aplicadas atribuem uma maior significação das características a alavancar. Nesta peça a luz é vinda de trás o que significa divindade, ou seja, atribui a significação de deusa à modelo. A cor predominante é o dourado que é associada ao ouro, à riqueza e a algo majestoso. É “a cor da fama” (Heller, 2005, p.225). Muito associado ao dourado (ouro) também está a cor amarela que segundo Heller (2009) é a cor do optimismo e da diversão. A existência do roxo no

---

<sup>21</sup> Disponível em [http://www.mugler.com/us/en/#/11-the\\_show/444-thierry\\_mugler\\_photographer/466-alien\\_the\\_making\\_of](http://www.mugler.com/us/en/#/11-the_show/444-thierry_mugler_photographer/466-alien_the_making_of) [Consultado 8 de Julho 2011]

<sup>22</sup> Idem

frasco de perfume atribui sofisticação e é “a cor de todas as paixões” (Heller, 2005, p.51).

A personagem identificada no anúncio representa uma mulher sedutora, com um vestuário clássico. O luxo associado ao vestido da modelo em conjunto com a pose sedutora apresenta a beleza associada à mulher *Alien* da *Thierry Mugler*. A posição da personagem no anúncio é de aspiração para a consumidora.

É de salientar a gestualidade e pose da personagem. Apresenta-se com as mãos abertas, que significa protecção. “O gesto de exhibir as palmas das mãos sempre foi associado a verdade, a honestidade, a lealdade” (Peace e Peace, 2005, p.18). “A palma para cima é um gesto não ameaçador que denota submissão” (Peace e Peace, 2005, p.20). O olhar é dirigido ao espectador, permite que o espectador se reconheça com a personagem do anúncio. A personagem tem os lábios ligeiramente afastados simbolizando o sorriso superior que lhe denota uma carga sedutora.

### **Texto:**

O slogan do anúncio “Sinta o extraordinário” transmite a ideia de que a mulher ao usar este perfume irá sentir-se extraordinária, uma verdadeira deusa elegante, deslumbrante e poderosa. O texto tem uma função de ancoragem dos valores do perfume e das características da personagem. A Modalidade textual em relação ao receptor é apelativa e em relação ao produto é de personificação.

### **Conotações do anúncio:**

O anúncio atribui à mulher o ideal de uma deusa quer em termos físicos quer no poder de sedução e mistério. Esta mulher traz consigo uma ideia de divindade, de sagrado, de uma pessoa extraordinária. Uma verdadeira sereia alienígena com luz, brilho próprio e um poder energizante.

## Anúncio 2 – *Bvlgari II* da Bvlgari



O anúncio da BLV Eau de Parfum II, uma das criações desta conhecida marca internacional. A imagem está disposta em primeiro plano, em que se destaca o rosto e se expõe o valor da expressão corporal. A protagonista da campanha é a modelo e atriz Laetitia Casta, que tem um colar de pedras preciosas à volta do pescoço que se chama “Sassi” da colecção de alta joalharia. A modelo aparece num ponto de vista à mesma altura dos olhos de quem a observa, ou seja, num ângulo normal. O anúncio é inspirado numa visão diferente e mais actual do azul, que evidencia o carácter natural da fragrância e paralelamente revela um lado intenso e sofisticado, “uma nova, natural e feminina interpretação que se encontra em perfeita harmonia com a busca da verdadeira beleza”<sup>23</sup>.

Este *eau de parfum* é apresentado num frasco com um *design* sofisticado que combina formas geométricas e superfícies curvas para reproduzir a ideia de um templo que combina classicismo com o estilo contemporâneo. A escolha dos materiais usados reflecte o carácter ímpar do perfume, o cristal simboliza o seu carácter puro e genuíno enquanto a prata exprime luminosidade e intensidade. Segundo o perfumista Jacques Cavallier, a concepção deste perfume teve “uma perspectiva diferente: para fazer um perfume fundado em ingredientes essenciais como âmbar, almíscares, flor de patchouli e violeta que são os pilares da perfumaria”<sup>24</sup>.

O foco de atenção está localizado no rosto da modelo, especialmente nos olhos e na boca. A iluminação sobre esta zona reforça a tensão visual de quem está a ver o anúncio. Daqui a visão move-se, linearmente, para baixo onde está o frasco de perfume, passando posteriormente, à parte superior onde se encontra o nome da marca. A visão volta a baixar, mas desta vez até ao pescoço da personagem, onde está um colar de pedras preciosas.

<sup>23</sup> Disponível em <http://us.bulgari.com/productDetail.jsp?prod=94206> [Consultado 12 de Julho 2011]

<sup>24</sup> Disponível em [http://www.bulgari.com/blv/index\\_en.html](http://www.bulgari.com/blv/index_en.html) [Consultado 12 de Julho 2011]

O equilíbrio desta peça está marcado pelo rosto da personagem que coincide com o eixo de simetria vertical, com uma ligeira inclinação do ombro direito para a frente. Esta inclinação com a expressão facial da personagem revela a essência da feminilidade da mulher, a sua sensualidade e elegância em momentos únicos e românticos.

Tal como foi referido inicialmente, este perfume tem como referência o azul, sendo a cor dominante no anúncio. Tal como refere Heller (2009), esta cor é “a cor mais nomeada quando se relaciona com a simpatia, a harmonia, a amizade e a confiança”. É, também, comparada ao divino e ao eterno, “é a cor do feminino e a cor das virtudes espirituais” (Heller, 2009, p. 21). Neste anúncio também estão presentes, de forma subtil, outras cores que carregam consigo todo o seu simbolismo. Assim, destaca-se o prateado que está associado à novidade e à inovação. Jacques Cavallier menciona esta característica quando se refere à criação desta fragrância: “paixão lendária de Sotiro Bulgari para pedras preciosas raras, requintadas e coloridas e técnicas inovadoras que tornaram a Bulgari como marca registada”<sup>25</sup>. Para Heller (2005, p. 250), “prata é a cor da discricção, que forma parte da elegância”. Verifica-se, também a existência do branco no nome da marca Bvlgari, que é “a cor feminina da inocência” (Heller, 2005, p.153). O preto, que está presente no frasco do perfume com a designação da marca e, também em toda a parte superior do anúncio, é por excelência a cor da elegância ou como diz Heller (2005, p. 140) “o preto é a elegância sem irrigação”.

O modelo de mulher utilizado neste anúncio é o de mulher sedutora, onde se destaca o rosto e a zona dos ombros numa pose insinuante. A posição da personagem na imagem é de aspiração para quem a observa.

A conotação da gestualidade e pose da personagem têm, em conjunto com a simbologia das cores, do cenário e da fragrância (forma e composição), um papel muito importante na contribuição que dão para reforçar a mensagem que a marca pretende passar. Assim sendo, é de salientar o olhar e a boca da personagem. O olhar transmite garra, força, segurança e muito feminina. O sorriso, fechado, transmite sensualidade. “Este tipo de sorriso é o que melhor traduz a afectividade e é também um sorriso de sedução. As mulheres usam mais o sorriso fechado que os homens, daí que sejam vistas como mais afectivas do que os homens.” (Freitas-Magalhães, 2007, p.145). O ombro direito, elevado para cima e ligeiramente

---

<sup>25</sup> Disponível em [http://www.bulgari.com/blv/index\\_en.html](http://www.bulgari.com/blv/index_en.html) [Consultado 12 de Julho 2011]

inclinado para a frente evidencia segurança, poder o que a faz sentir superior comparando com outras mulheres, não utilizadoras deste perfume.

**Texto:**

“Bvlgari. A nova fragrância para Mulheres”. O texto identifica, primeiramente, a marca do perfume, seguidamente indica que se trata de uma novidade no mercado da perfumaria ao empregar a palavra “nova”, o que suscita curiosidade no *target*. A palavra “Fragrância”, remete para a categoria de produto e, por último ao consumido final deste produto - as Mulheres. Função do texto é de identificação do receptor com a personagem numa modalidade textual em relação ao produto de personificação. A modalidade textual em relação ao receptor é apelativa.

**Conotações do anúncio:**

O BLV II da *Bvlgari* é a arte de um perfume inspirado pela tradição de um grande joalheiro. É uma fragrância supremamente feminina composta com ingredientes nobres e sublimes que fazem desta fragrância um perfume de luxo da *Bvlgari*. Esta fragrância é dedicada à essência da mulher com uma grande feminilidade, beleza verdadeira, luminosidade e elegância. Feito a pensar numa mulher moderna, sensual, cativante e transparente. A feminilidade e confiança da personagem advêm desta harmonia do azul, num tom muito natural e sublime.

**Anúncio 3 – *Mon Jasmin Noir* da Bvlgari**



O anúncio do *Mon Jasmin Noir* da *Bvlgari*, apresenta-se num plano inteiro, onde a personagem aparece desde a zona dos pés até à cabeça. A imagem está disposta num ponto de vista subjectivo no qual a imagem é captada para que o espectador se reveja através da acção apresentada. A actriz Kristen Dunst deu corpo a este anúncio no qual está a segurar, entre as suas mãos, um grande frasco de perfume, num cenário partilhado com um leão de verdade.

O cenário do anúncio é um jardim, onde é possível ver parte de uma fonte de água. O jardim remete-nos para a diversidade floral da fragrância que vicia quem utiliza e a fonte de água para frescura. O jasmin é o grande protagonista desta fragrância

pois “de todas as flores, o jasmin é o mais evocativo. Delicado, leve e verde ao amanhecer, quente e luminoso ao meio dia e profundo e sensual à noite. Com ‘Mon Jasmin Noir’, *Bulgari* revela um novo jasmin – elegante, audacioso e puramente arrojado. Corte de um diamante com clareza ofuscante, frescura de um cristal de lírio do vale e uma sublime pimenta rosa cintilante por cidrado ouro precioso”.<sup>26</sup>

O frasco de perfume é branco pérola, decorado com uma tampa dourada e uma fita preta. Todo este cenário permite realçar características como liberdade, paz, frescura, elegância e sensualidade.

O foco de atenção é o corpo da personagem que aparece coberto apenas por um tecido rosa com bastantes jóias o que revela requinte, elegância e sensualidade. É através deste foco que imediatamente percebemos que está a segurar, entre as suas mãos, um grande frasco de perfume que em conjunto com o nome da marca representam o segundo foco de atenção. O terceiro centro de atenção é a presença do leão ao lado da actriz, como se através do cheiro do perfume conseguisse dominar o animal selvagem dando-lhe um poder e uma força fora do comum.

O equilíbrio está marcado pela área que a personagem e o leão ocupam no anúncio que coincide com o eixo de simetria vertical e horizontal com uma ligeira inclinação do corpo da personagem sobre o frasco de perfume. Esta inclinação em conjunto com a expressão facial da personagem revela uma grande jovialidade, sedução e poder de atracção.<sup>27</sup> Representa uma mulher moderna e sofisticada que revela, mesmo sob uma ar mais angelical e inocente, uma forte personalidade e sensualidade.<sup>28</sup> Também se verifica uma pequena simetria diagonal, através da inclinação do corpo da actriz sobre o produto que atribui movimento à acção e revela a importância que o produto tem em todo este cenário.

A aplicação de cores nos anúncios não é feita de forma casual, são aplicadas com o objectivo de ajudar a produzir um determinado efeito. Assim sendo, é de se destacar neste anúncio a utilização da cor rosa no tecido que a actriz ostenta, sendo que é conotada como a cor da mulher, reflecte a sua ingenuidade, bondade e ternura e é considerado como uma cor “doce e delicada” (Heller, 2009, p. 211). A

---

<sup>26</sup> Disponível em <http://us.bulgari.com/browse/flash/mon-jasmin-noir-fragrance> [Consultado 7 de Julho 2011]

<sup>27</sup> Adaptado de <http://us.bulgari.com/department.jsp?cat=cat10310013>. [Consultado 7 de Julho de 2011]

<sup>28</sup> idem

cor púrpura, visível ao nível do chão, atribui valor e dignidade, confere “poder feminino” (Heller, 2005, p.191). O verde, presente no manto que está no chão, serve como estimulante e espelha simpatia e renovação. A existência do azul no céu é “mais nomeada quando se relaciona com a simpatia, a harmonia, a amizade e a confiança” (Heller, 2005, p. 54). A utilização do preto na fita do perfume é interpretada como “ a cor da elegância “ (Heller, 2005, p. 140), de refinamento e sofisticação.

A mulher representada na imagem é sedutora o que para a receptora da mensagem se torna numa personagem de aspiração ou identificação.

É de sublinhar a importância da gestualidade e pose da personagem e das interpretações daí retiradas. O olhar é dirigido ao espectador possibilitando que se identifique com a protagonista do anúncio, caracterizada como uma mulher de aspiração, um modelo a seguir. O sorriso da atriz é superior com os lábios arqueados para cima associado ao “prazer, alegria e satisfação”(Freitas-Magalhães, 2006, p.78). As mãos estão a segurar o produto e a segurá-lo contra o próprio corpo.

### **Texto:**

No campo textual, podemos destacar “Bvlgari. Mon jasmin Noir. A essência de um joalheiro.” Existe aqui uma personificação em relação ao produto, sendo transferido valores comumente associados às jóias a serem atribuídos ao perfume. Existe aqui uma ancoragem dos valores do perfume e das características da personagem como luminosidade, luxo e requinte. Esta modalidade textual torna-se apelativa ao consumidor.

### **Conotações do anúncio:**

O perfume *Mon Jasmin Noir da Bvlgari* celebra uma união entre um perfume de luxo e jóias. Existe aqui uma comparação deste perfume a uma jóia valiosa, requintada e moderna que define um pouco o *target* deste perfume. Esta fragrância será para mulheres essencialmente urbanas, modernas e requintadas que mantêm uma mente jovem. A presença do leão no anúncio indica que até um animal selvagem é enfeitiçado por esta fragrância. Para além disto, o leão também poderá representar a força que este perfume dá à mulher que o utiliza, como se lhe atribuísse um poder quase que sobrenatural e de domínio.

#### Anúncio 4 – ZEN da Shiseido



A imagem acima exposta refere-se ao anúncio do perfume ZEN da marca *shiseido*. Apresenta-se num plano inteiro, dos pés à cabeça e está disposta de forma ao espectador se rever na personagem. Mesmo tratando-se de um plano inteiro, os pés não aparecem no anúncio. A partir da zona do peito o corpo da personagem passa a ser uma fita com uma espessura reduzida, idêntico à imagem de um sagitário mas neste caso, metade humana, metade fita. A protagonista do anúncio voa sob o produto com um vestido dourado e uma corda vermelha atada no peito e enrolada nas suas mãos. Os braços estão esticados acima do corpo com as mãos abertas e o olhar fixo em frente, construindo um ângulo contra picado da imagem final.

O espaço físico do anúncio remete para um cenário cheio de glamour, luxuoso conotado pela cor de fundo utilizada (preto). A forma como a personagem está ligada ao perfume denota que se trata de uma fragrância envolvente e marcante, libertando-a das preocupações e despertando alegria.

O frasco de perfume tem uma forma rectangular com as faces direitas. a base é cor de laranja e o topo é vidro transparente. No canto inferior direito está a designação da marca do perfume. O perfume “foi inspirado no fascínio da fusão entre a tradição e a modernidade, Zen traz-nos a liberdade de sensações e a vibração dos nossos sentimentos através de uma fragrância fresca e floral, aromatizada com âmbar e madeira e com ingrediente aromacológicos que aliviam o stress”<sup>29</sup>. De acordo com as expectativas deste milénio, o Zen é uma influência positiva, pois significa meditação, concentração com o intuito de reforçar a mente tornando-a mais forte capaz de usar os poderes do subconsciente.

O foco de atenção desta acção é a pose da personagem e a forma do corpo em “S” que manifesta movimento e uma sensação de liberdade. Imediatamente percebemos outro foco neste anúncio, o frasco de perfume, que está aos “pés” da personagem. O terceiro foco é o nome do perfume ZEN, que nos remete para esta filosofia de vida, equilíbrio entre corpo e mente, que proporciona relaxamento e serenidade.

<sup>29</sup> Disponível em <http://www.shiseido.pt/fragrance/zen.htm#/fragrance/zen> [Consultado 12 de Julho 2011]

O equilíbrio está indicado pela zona que a personagem ocupa na imagem num eixo de simetria diagonal, através das ondulações do corpo ao longo do anúncio.

As cores utilizadas nesta acção são o preto, o vermelho, o dourado, o cinzento, o laranja e o branco. O preto é a cor “da elegância” (Heller, 2005, p.140), “o vermelho é a cor de todas as paixões” (Heller, 2005, p. 59). A simbologia do dourado está muito associada a cor da fama” (Heller, 2005, p.232). O cinzento, presente no nome da marca, está simbolicamente associado à passagem da luz para as trevas ou das trevas para a luz. Sugere a neutralidade, o equilíbrio, a tepidez.” (Beresniak, 1996, p 36-37). O laranja, presente no frasco do perfume. “Esta cor participa no amor e no discurso, é a intuição, a inspiração” (Beresniak, 1996, p. 33). O nome do perfume está escrito a branco que é “a cor feminina da inocência” (Heller, 2005, p.153).

A protagonista deste anúncio simboliza enquadra-se nas categorias de adolescente e sedutora, em simultâneo.

A modelo do anúncio apresenta-se com as mãos abertas, que significa protecção e tem o olhar dirigido ao espectador, permite que o espectador se reconheça com a personagem do anúncio. A personagem tem um sorriso fechado o que significa que possui um segredo ou uma atitude reservada. É considerado por alguns autores como sendo o mais afectivo e sedutor. “Este tipo de sorriso é o que melhor traduz a afectividade e é também um sorriso de sedução. As mulheres usam mais o sorriso fechado que os homens, daí que sejam vistas como mais afectivas do que os homens.” (Freitas-Magalhães, 2007, p.145).

### **Texto:**

“ZEN. O perfume, a sensação, a emoção”. O “Zen” é uma influência positiva, pois significa meditação, concentração com o intuito de reforçar a mente tornando-a mais forte capaz de usar os poderes do subconsciente. Traz abertura e alegria, essencial para o equilíbrio da mente e do corpo. O perfume expressa a doçura e feminilidade através de uma nova linguagem que remete para tecnologia, frescura e sensualidade. “O perfume” identifica a categoria de produto, “a sensação” denota uma sensação de liberdade, de pertença a um grupo restrito de utilizadores do perfume: mulheres glamorosas, femininas, urbanas. “A emoção” associada à alegria, paixão proporcionada pelo uso desta fragrância. O texto tem uma função de ancoragem dos valores do perfume, isto é, o produto tem diversas significações

dependendo de quem o observa. Modalidades textuais em relação ao receptor: a modalidade do texto do anúncio ao *Zen* da *Shiseido* é afirmativa. Modalidades textuais em relação ao produto: personificação.

### **Conotações do anúncio:**

O anúncio denota um envolvimento entre o produto e a personagem como se a própria personagem (utilizadora do perfume) simbolizasse uma continuação do produto, o reflexo da sua utilização. Para além disto, outra significação é o equilíbrio entre corpo e mente que denota à mulher moderna alegria, liberdade, paixão e sensualidade conferindo-lhe uma energia e poder feminino estonteante.

### **Anúncio 5 – *Eau de Rochas***



O anúncio da *Eau de Rochas* apresenta-se em primeiro plano, onde a personagem aparece até à zona dos ombros. Na imagem destaca-se expressão do rosto, a água sobre o corpo e a ligeira inclinação dos ombros para a frente. A personagem do anúncio é uma modelo, Jasmin Acorta, que aparece sem roupa num ponto de vista contra picado absoluto. O cenário é liso em tons de branco e um pouco de cinza, no ângulo superior direito e rosa no ângulo inferior esquerdo.

A fragrância tem “aromas minerais excepcionais e um aroma raramente explorado. *Eau de Rochas*, chamado “Eau de Roche” durante algum tempo, é um exemplo precioso. Criada sobre um acorde de cítricos e flores, é pioneira na família das “eaux fraîches”. Graças ao seu êxito, converteu-se quase numa fragrância de família, que passa de uma geração para outra”.<sup>30</sup>

O foco de atenção está localizado Na expressão do rosto da personagem, especialmente nos olhos que estão fechados. A luz sobre o rosto reforça a atenção visual sobre este pormenor. Deste ponto, a visão move-se na diagonal para baixo,

<sup>30</sup> Disponível em <http://www.rochas.com/es/fragancias/woman/eau-de-rochas.aspx> [Consultado 13 de Julho 2011]

onde está localizado o frasco de perfume, passando depois para a esquerda onde se encontra o nome e o slogan do perfume.

O equilíbrio deste anúncio é construído a partir do corpo feminino e do frasco de perfume, que coincide com o eixo de simetria vertical, embora com uma certa inclinação do corpo da personagem para a frente. Esta inclinação, percebida através dos ombros da personagem, confere um eixo de simetria diagonal que é entendido como um factor de movimento na imagem. A expressão fácil do protagonista do anúncio em conjunto com a presença de água que cai sobre o corpo, transmite frescura, liberdade e alegria.

Neste contexto, o branco desempenha um papel muito importante na transmissão de características como a feminilidade, a inocência. Tal como refere Heller (2009, p.153), o branco é “a cor feminina da inocência”. Outra cor presente na imagem é o preto no nome do perfume que transmite poder e é a “cor da elegância” (Heller, 2005, p.140) por excelência. O vermelho também está presente nesta peça publicitária pois é a “cor da alegria” (Heller, 2005, p.59) e da felicidade. O prateado é um metal precioso e está presente no frasco de perfume, está associado “à mente clara e às maiores qualidades de trabalho intelectual” (Heller, 2005, p.249). Ainda se encontra neste anúncio, mesmo de uma forma muito subtil, a cor rosa e cinzenta. “O cor-de-rosa também nos faz pensar na pele o que o torna numa cor erótica. É a cor do nu” (Heller, 2005, p.214). Por sua vez, o cinzento colocado no canto superior esquerdo significa que a personagem “utiliza todas as possibilidades que tem para alcançar os seus objectivos” (Beresniak, 1996, p. 174).

A categoria da personagem neste anúncio é de uma mulher adolescente, dado a sensação de liberdade e leveza no momento em que se captou a imagem.

A gestualidade e pose da personagem, não passam despercebidas nesta imagem. A grande chamada de atenção vai para o rosto da personagem e para a presença da água sobre o seu corpo. Pela expressão da personagem, com os olhos fechados e sorriso superior é possível identificar “prazer, alegria satisfação” (Freitas-Magalhães, 2006, p.78). O pormenor dos olhos fechados transparece tranquilidade, e equilíbrio. A água é um símbolo da humanidade, um elemento originário da vida e neste contexto simboliza renovação da vida, felicidade e juventude.

**Texto:**

“Rochas Paris” remete para a marca e país de origem. “A incrível frescura de Eau de Rochas” indica uma das sensações proporcionadas pela utilização deste perfume - frescura. O texto tem uma função de ancoragem, onde se realça a sensação de frescura ao usar *Eau de Rochas*. A modalidade textual em relação ao receptor é apelativa e em relação ao produto de personificação.

**Conotações do anúncio:**

O perfume *Eau de Rochas* é um perfume que evoca liberdade, renovação e alegria. A fragrância possui notas florais dos países mediterrânicos, como a tangerina, toranja ou verbena, bem como âmbar, canela e sândalo para um aroma único. O frasco é redondo transparente com linhas diagonais e a tampa é cilíndrica. O pormenor da placa pratada com o nome do perfume personifica p perfume como se fosse um metal precioso, raro e único. O *slogan* “a incrível frescura de Eau de Rochas”, ajuda a perceber uma das sensações causadas por este perfume, que é a sensação de frescura.

**Anúncio 6 – *Euphoria* da Calvin Klein**

A marca *Calvin Klein* lançou um novo perfume feminino da gama *Euphoria*. O anúncio acima refere-se a este novo perfume. É possível verificar a existência de um cenário de fundo preto, onde no centro se encontra a personagem desta história. O personagem aparece com um lenço violeta que lhe cobre o corpo, numa perspectiva até à zona dos joelhos, o que simboliza o plano americano. O ponto de vista da imagem é normal, onde a personagem aparece de lado para o espectador, a agarrar uma flor com uma das mãos e a outra sobre a zona abdominal com o olhar de lado sobre o ombro. Na imagem ainda é possível identificar a colocação do frasco do perfume

em duplicado como, também, a designação da marca, nome e categoria do produto. Ainda se pode destacar a movimentação do cabelo, simbolizada pela sua ondulação como se estivesse ao vento.

*Euphoria* é uma fragrância com contrastes de frutos exóticos e orquídeas pretas “as primeiras notas que são sentidas são as frescas: romã, nêspira e acordes verdes e, seguem com as sensuais flor de lótus, flor de champaca e orquídea negra, sendo terminada com os charmosos acordes de âmbar, violeta negra, acordes cremosos de madeira de mogno ”.<sup>31</sup>

O frasco de perfume possui uma forma oval, tampa é comprida e rectangular, com um design moderno e elegante. Uma das garrafas é transparente com a parte de cima do frasco prateado. No segundo frasco verifica-se o inverso, ou seja, está envolvido em prata com a parte de cima transparente.

O foco de atenção deste anúncio está na expressão facial da personagem especialmente nos lábios e na mão direita, a agarrar uma flor. A luminosidade nesta área, dá mais ênfase a estes pontos. Daqui a visão move-se verticalmente para baixo, percorrendo o corpo da personagem. A partir deste ponto, o olhar move-se na horizontal para a direita onde estão os dois frascos de perfume. Inevitavelmente, o olhar volta a subir ligeiramente até ao texto, ou seja, ao nome do perfume, marca e indicação da categoria de produto.

O equilíbrio deste anúncio é construído a partir do corpo da personagem que coincide com o eixo de simetria vertical embora esteja colocada de lado. Os dois frascos de perfume, coincidem com o eixo de simetria horizontal. O maior peso visual está no rosto e na colocação dos frascos de perfume no canto inferior direito, que constituem um ligeiro eixo de simetria diagonal que dá a percepção de movimento. Todas estas características, em conjunto, com a presença da orquídea na mão da personagem, revelam sedução, sensualidade e delicadeza.

É de sublinhar a presença da cor violeta bem como dos significados associados. Esta cor está muito associada à magia, combina “a sensualidade e espiritualidade, o sentimento e o entendimento, o violeta é a cor da fé e também da superstição” (Heller, 2004, p.201). O preto utilizado no anúncio atribui poder, é “a cor da elegância” (Heller, 2009, p.140). Segundo esta autora o preto associado ao violeta atribui mistério e magia, sendo a preto que prevalece sobre o violeta.

---

<sup>31</sup> Disponível em <http://mariliaperfumes.blogspot.com/2011/04/perfume-calvin-klein-euphoria.html> [Consultado 21 de Julho 2011]

Acrescenta ainda que “o violeta combina com o preto no céu noturno” (Heller, 2005, p.132). Esta característica remete para a própria recomendação da marca, ao afirmar que este perfume será mais indicado para usar em eventos noturnos. No frasco de perfume é possível verificar a existência do prateado na tampa. “O prateado é a cor do poder, que forma parte da elegância” (Heller, 2005, p.250). O branco presente no anúncio está associado, segundo a astrologia “à lua, símbolo também do feminino” (Heller, 2005, p.159).

A modelo representa uma mulher sedutora servindo de aspiração e/ou identificação para as consumidores deste perfume.

No anúncio é possível destacar-se a pose e gestualidade da personagem, que está a olhar de lado sobre o ombro ligeiramente levantado e com as pálpebras parcialmente descaídas, a personagem sustenta o olhar de quem a observa. Este gesto produz uma sensação de espreitar e ser espreitada pelo espectador.<sup>32</sup> A boca está ligeiramente aberta, e os lábios em evidência, com o intuito de “chamar a atenção” (Pease e Pease, 2005, p.324). É possível verificar que um dos pulsos está descaído e exposto. Isto conota-lhe alguma submissão e “constitui uma excelente forma de chamar à atenção” (Pease e Pease, 2005, p.325). A outra mão está a segurar uma orquídea, que simbolicamente atribui outras significações ao anúncio, nomeadamente “sedução, sensualidade e beleza suprema”<sup>33</sup>, como também “fecundidade e fervor”.<sup>34</sup>

### **Texto:**

“Nova eau de toilette”: indica que se trata de um novo perfume e da categoria de produto. “Euphoria”: nome do perfume, que remete para felicidade, libertação. “Calvin Klein”: indica a marca do perfume. O texto presente neste anúncio possui uma função de apoio a toda a construção da imagem, com uma modalidade textual em relação ao receptor afirmativa e em relação ao produto em si de personificação.

---

<sup>32</sup> Pease, A. & Pease, B. Linguagem publicitária – Porque os homens coçam a orelha e as mulheres mexem na aliança, Editorial Bizâncio, Lisboa, 2005, p.327.

<sup>33</sup> Disponível em <http://orquideas.florpedia.com/-significado-orquideas.html> [Consultado 21 de Julho 2011]

<sup>34</sup> idem

### **Conotações do anúncio:**

O anúncio ao *Euphoria* da *Calvin Klein* remete-nos para um universo de felicidade e sensualidade feminina. Um perfume que, possui um cheiro suave indicado para mulheres com espírito jovem, ousadas e que gostam de marcar a diferença. O frasco dá um toque de elegância, modernidade e sofisticação. É um perfume especial, irresistível e agradável que pode ser usado tanto de noite como de dia, dado o seu aroma leve e subtil.

*Euphoria* é sensualidade, fantasia e libertação. Indicado para mulheres que desejam libertar-se do seu dia-a-dia e pertencer a um mundo empolgante cheio de prazer.

### **Anúncio 7 – *Classique* de Jean Paul Gautier**



O anúncio de *Jean Paul Gautier* ao perfume *Classique*, apresenta-se num plano americano, ou seja, a personagem está ilustrada até à zona dos joelhos. O ponto de vista da imagem é o normal. O cenário do anúncio é no interior de um apartamento onde a personagem está vestida com um espartilho rosa pálido, uns collants beges e com um casaco bege pelos cotovelos. A silhueta da personagem é muito feminina.

Representa uma mulher delicada mas forte. Um dos braços da personagem está esticado ao longo do corpo e a outra mão está colocada na sua cintura. As pernas estão cruzadas. O frasco de perfume está em destaque, no canto inferior direito, num fundo branco. Em oposição a esta posição está a indicação da marca e do nome do perfume.

O perfume é uma mistura de baunilha, gengibre, rosa e flor de azahar. A baunilha é “quente, doce e animal, uma nota de fundo deliciosa para uma rebelde

irresistível”.<sup>35</sup> O gengibre é um afrodisíaco por natureza, que nesta fragrância atribui “vibrações impertinentes”<sup>36</sup>. A rosa é “aveludada e picante, a feminilidade sem complexos”.<sup>37</sup> A flor de azahar é “paradoxal. Virginal, mas voluptuosa. Inocente, mas succulenta”.<sup>38</sup> Trata-se de uma fragrância que torna as mulheres sensuais e ousadas, através de um perfume que representa a alma de uma mulher que revela, sem medos, as suas emoções.

O frasco de perfume representa as curvas do corpo feminino: generosas e provocantes, com um espartilho que se sobrepõe à transparência da embalagem, em consonância com a imagem da personagem do anúncio. O espartilho é considerado por Gautier como “prenda fetiche das mulheres fatais, o espartilho aperta-se, é laçado e sobretudo... desata-se!”<sup>39</sup>

O foco de atenção deste anúncio está no rosto e corpo feminino, em especial na evidência das curvas femininas. Do corpo da personagem a visão desloca-se para o frasco de perfume, numa linha horizontal. A partir deste ponto, o olhar move-se na horizontal para a esquerda onde está o nome e marca do perfume.

O equilíbrio deste anúncio é construído pela superfície que o corpo feminino ocupa no cenário e que coincide com o eixo de simetria vertical com uma ligeira inclinação do corpo para a frente. O maior peso visual está no corpo da personagem e no frasco de perfume que constituem as linhas curvas do anúncio, que simbolizam o feminino. Estas características revelam muita feminilidade, sensualidade e provocação. A ligeira inclinação do corpo para a frente remete-nos para um eixo de simetria diagonal.

É de sublinhar a presença da cor rosa pálida, o do prateado presente no topo do frasco de perfume, o branco e o bege. O rosa é por natureza uma cor doce e delicada, muito feminina portanto. Tal como Heller menciona no seu livro *Psicologia del color*, o rosa “é suave e macio; é a cor da delicadeza. O rosa também nos faz pensar na pele no qual se torna numa cor erótica” (Heller, 2005, p.214). Neste contexto, a escolha por esta cor e tonalidade, são explicadas pelo próprio simbolismo que tem. Através da cor do perfume, da roupa da personagem e dos valores que são transmitidos, todos em conjunto passam a imagem de uma “femme

<sup>35</sup> Disponível em <http://www.jeanpaulgaultier.com/brand/es#page-brand/classique> [Consultado 22 de Julho 2011]

<sup>36</sup> Idem

<sup>37</sup> ibidem

<sup>38</sup> lbibidem

<sup>39</sup> Disponível em <http://www.jeanpaulgaultier.com/brand/es#page-brand/classique> [Consultado 22 de Julho 2011]

fatale” repleta de erotismo, sensualidade e feminilidade. Outra cor presente no anúncio é o prateado, também muito associada ao feminino “é a cor da discrição, que é parte da elegância” (Heller, 2005, p.250). O branco “é feminino e é nobre” (Heller, 2005, p.159). O bege, presente no casaco e nas meias, simboliza calma e aconchego.

A categoria de modelo feminina é de sedução que é reforçado pelo vestuário e pela sua pose o que a torna numa personagem de aspiração para as consumidoras. A pose da personagem está em grande destaque no anúncio em estudo. Em primeiro lugar, a posição do corpo forma um “S”, o que intensifica as curvas do corpo feminino. A maioria das mulheres que “vêem estes anúncios sentem o desejo de ser semelhantes à modelo representada” (Pease e Pease, 2005, p.328). Uma das mãos estão colocadas na cintura o que ajuda a chamar à atenção para esta zona. A personagem está a olhar de lado, sobre o ombro ligeiramente levantado o que “realça a feminilidade dos redondos e das curvas” (Pease e Pease, 2005, p.327). A boca está ligeiramente aberta, e os lábios em evidência, com o intuito de “chamar a atenção” (Pease e Pease, 2005, p.324).

### **Texto:**

[www.jeanpaulgautier.com](http://www.jeanpaulgautier.com): indica o site da marca, onde o consumidor poderá encontrar mais informações sobre este perfume como de toda a gama Jean Paul Gautier. “Jean Paul Gautier”: indica a marca do perfume; “Classique”: nome do perfume. Aqui o texto tem a função de identificação pois o nome e marca do perfume indicam do que trata a imagem. A modalidade textual, uma vez que só aparece o nome da marca e do perfume, o que revela que a própria marca é um símbolo de qualidade e distinção, não necessitando por isso de mais explicações.

### **Conotações do anúncio:**

*Classique* é uma fragrância sensual que contrasta com uma mulher ultra feminina. É uma libertação da alma e assumir uma feminilidade elegante, inocente mas ao mesmo tempo provocante. Um perfume com notas de baunilha, gengibre, rosa e flor de azahar que acentuam a sensualidade e lhe atribuem uma “doçura picante”. A ilustração da personagem é à imagem do frasco ou vice-versa, acentuam-se as curvas femininas e o uso do espartilho caracteriza a mulher como uma verdadeira “femme fatale”.

## Anúncio 8 – *Vanitas* da Versace



O anúncio retrata o perfume *Vanitas* da Versace. Este anúncio aparece em plano médio, onde a personagem está representada até à zona da cintura e o ponto de vista é normal. O Cenário é um pano liso, branco, onde está em evidência a personagem e as suas asas, bem como o cabelo longo loiro e os olhos pintados de preto. A personagem é representada pela modelo de 16 anos Lindsey Wixson. A modelo está de costas para o espectador, com o olhar sobre o ombro e com as mãos a tocar o próprio corpo, na cintura.

O perfume *Vanitas* representa “ vaidade e beleza retratada numa fragrância sedutora e brilhante evocando sensações táteis e voláteis. Flutuando no ar, o seu fascínio remanescente é percebido pelo olfato, que o transforma em algo maravilhosamente real. O ego feminino é agora um perfume: *Vanitas*”.<sup>40</sup> Este *eau de toilette* combina “uma rica e voluptuosa flor tiara sublimada por lima e frésia envolto por acentos sensuais de cedro cedro de virginia e grão de tonka.”<sup>41</sup>

O frasco é rectangular, transparente com uma “linha” prateada que percorre verticalmente a lateral do frasco. A tampa, também rectangular, é transparente, e o topo prateada.

O foco de atenção deste anúncio está na expressão facial da personagem especialmente nos lábios e nos olhos. A luminosidade ajuda a realçar estes dois pontos. Daqui a visão move-se verticalmente para baixo, percorrendo o corpo da personagem. A partir deste ponto, o olhar move-se na horizontal para a direita onde está colocado o frasco de perfume. Outro foco é as asas, que estão presentes na imagem.

O equilíbrio deste anúncio está no corpo da personagem que coincide com o eixo de simetria vertical embora esteja colocada de lado. O frasco de perfume, coincidem com o eixo de simetria vertical, mesmo com uma pequena inclinação do corpo para trás. A inclinação do corpo em conjunto com o peso visual, que tem o rosto e as mãos apoiadas na cintura contrasta com as asas e com o frasco de

<sup>40</sup> Disponível em [http://www.versace.com/en/fragrances/versace\\_vanitas/detail](http://www.versace.com/en/fragrances/versace_vanitas/detail) [Consultado 23 de Julho 2011]

<sup>41</sup> idem

perfume, cuidadosamente situado ao nível da cintura da modelo. Tudo isto, revela alguma leveza e sensualidade da personagem.

A cor dominante neste anúncio é o branco que “é a cor dos deuses” (Heller, 2009, p.156). Segundo Beresniak (1996, p.23) o branco “simboliza naturalmente a própria luz (...) o emblema da divindade”. Outra cor com muito simbolismo é o preto presente no vestido da personagem e nas asas que ajuda a concentrar a atenção no rosto da personagem. Em consonância com a juventude da personagem, também o preto é uma cor bastante apreciada por esta faixa etária. Segundo Heller (2004, p.128) “o motivo é que os jovens associam o preto à moda e aos carros caros”. O prateado “exprime o aspecto sublime da simplicidade. A verdadeira simplicidade é o despojamento de tudo o que não é divino em nós. Aquele que vive esta cor (...) apta a receber a mensagem divina” (Beresniak, 1996, p.113). Esta cor também representa modernidade. O amarelo, associado ao ouro, neste caso através da cor de cabelo da personagem “é a cor do sol e do ouro. O seu carácter luminoso associa-se à inteligência e à sabedoria” (Beresniak, 1996, p. 27). Outra cor que carrega consigo toda a sua carga simbólica, é os apontamentos de azul presente nas asas. O azul é a “cor divina, é a cor do eterno” (Heller, 2005, p.23).

A categoria da modelo é adolescente, que facilmente se percebe pela aparência jovial da protagonista, estando também presente a categoria de sedutora. Simboliza assim, um ideal de mulher que a consumidora aspirará assumir. A pose da personagem desperta no espectador diferentes sensações, pelo que se pode salientar o olhar da personagem para a esquerda, de lado sobre o ombro, com as pálpebras parcialmente descaídas, sustenta o olhar de quem a observa.<sup>42</sup> O facto de estar a olhar à esquerda e para cima significa a construção visual de algo, neste caso, será a construção visual de uma deusa ou de algo divino, dado o contexto e cenário. A boca está ligeiramente aberta, e os lábios em evidência, com o intuito de “chamar a atenção” (Pease e Pease, 2005, p.324). As mãos sobre a cintura simbolizam “provocação ou desafio”<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Pease, A. & Pease, B. Linguagem publicitária – Porque os homens coçam a orelha e as mulheres mexem na aliança, Editorial Bizâncio, Lisboa, 2005, p.327.

<sup>43</sup> Disponível em <http://www.scribd.com/doc/249422/Expressao-Pessoal-Linguagem-Corporal> [Consultado 23 de Julho 2011]

**Texto:**

“Vanitas”: nome do perfume; “Versace”: marca do perfume. A função do texto aqui é de identificação pois indica do que se trata na imagem. A modalidade textual, uma vez que só aparece o nome da marca e do perfume, o que revela que a própria marca é um símbolo de qualidade e distinção, não necessitando por isso de mais explicações.

**Conotações do anúncio:**

O *Vanitas* da Versace remete-nos para um universo de divindade, jovialidade e luminosidade. A divindade está expressa pela colocação das asas no cenário do anúncio e nas cores utilizadas que reforçam esta característica, como o azul e o branco. A jovialidade é simbolizada pela idade da própria personagem e pelo uso do preto, uma cor bastante apreciada pela camada mais jovem. A luz que incide sobre a personagem, é caracterizada pela cor do cabelo da modelo, loiro, que remete para amarelo, a cor do ouro e da luz.

É um perfume de alta-costura, ideal para situações especiais. A sua extravagância dá um toque essencial de elegância e exclusividade fruto mistura de essências mediterrânicas. É uma essência destinada essencialmente a jovens extravagantes, elegantes e que se sentem únicas.

**Anúncio 9 – *Gucci Gulty* da Gucci**

No anúncio em estudo é possível verificar, tal como no anúncio anterior, a presença de duas personagens, uma masculina e outra feminina, as quais deram vida o modelo Chris Evans e a atriz Evan Rachel Wood da série *True Blood*. A personagem está representada até aos ombros, isto é, em primeiro plano. O corpo das personagens ocupa todo o anúncio, aparecendo no ângulo inferior direito o frasco de perfume. Imediatamente ao lado aparece a designação do perfume “Gucci Gulty. A nova

fragrância para ela”. O ponto de vista do anúncio é o normal, onde o olhar das personagens está ao nível de quem as observa.

Segundo a marca, a grande inspiração foi “render-se ao prazer culpado de quebrar barreiras”.<sup>44</sup> *Gucci Guilty* é um perfume floral exótico e marcante, possui notas de tangerina e pimenta rosa que “capta a atenção”<sup>45</sup>, as notas médias de lilás inebriante, gerânio e pêssego e notas de base o patchouli e âmbar, são uma combinação absolutamente feminina em que “o efeito é marcante e de uma sedução arrebatadora: a mulher *Gucci Gulty* tem todo o mundo subjogado”.<sup>46</sup>

O frasco de perfume tem uma forma quadrada com os cantos arredondados, o que permite um fácil manuseamento. O seu design cheio de glamour e moderno, tornam esta peça num acessório urbano essencial para trazer na bolsa. Frida Giannini refere que “queria que *Gucci Gulty* fosse o objecto mais belo possível; que fosse tão maravilhoso de contemplar como perturbador ao usar”.<sup>47</sup> A cor do frasco é uma fusão de dourado e cristal com o desenho “GG” entrelaçados, no centro que permite evidenciar o líquido de cor âmbar. Tudo isto é reflexo de uma elegância personificada.

O foco de atenção está no rosto da personagem feminina, em especial no olhar e na boca. O facto de estarmos perante um primeiro plano esta aparte ficou em maior destaque, o que reforça o peso visual sobre o olhar do espectador. Daqui a visão move-se até à figura masculina que se encontra atrás da primeira personagem, passando posteriormente para baixo onde se encontra o frasco de perfume no ângulo inferior direito. A partir deste ponto, a visão move-se horizontalmente para a esquerda onde está o texto do anúncio.

O equilíbrio desta composição está marcado pela área que o corpo das personagens ocupa que coincide com o eixo de simetria horizontal com uma pequena inclinação do corpo da personagem masculina para a frente. Esta inclinação juntamente com as tensões causadas pelo olhar da actriz é compensada pelo eixo de simetria horizontal criado pelos corpos dos modelos

---

<sup>44</sup> Disponível em <http://www.gucciparfums.com/es/gucci-guilty/inspiration.php> [Consultado 25 de Julho 2011]

<sup>45</sup> Disponível em <http://www.gucciparfums.com/es/gucci-guilty/scent.php> [Consultado 25 de Julho 2011]

<sup>46</sup> Idem

<sup>47</sup> Disponível em <http://www.gucciparfums.com/es/gucci-guilty/design.php> [Consultado 25 de Julho 2011]

Neste anúncio as cores que contribuem para as significações deste anúncio, são o rosa pálido, branco, dourado, azul dos olhos e o rosa forte dos lábios da personagem feminina. O cor-de-rosa é uma cor muito associada ao feminino, ao amor e ao afecto. “O cor-de-rosa faz-nos pensar na pele o que o torna numa cor erótica. É a cor do nu” (Heller, 2005, p.214). isto é possível constatar pela ausência de vestuário nas personagens e por estar em evidência na imagem. “Doce e delicado” (Heller, 2005, p.211) é o tom mais forte presente nos lábios da modelo. O dourado presente no frasco de perfume representa “dinheiro, felicidade, luxo. É muito mais do que uma cor” (Heller, 2005, p.225). O azul dos olhos da modelo é a cor que “se relaciona com simpatia, a harmonia, a amizade e a confiança” (Heller, 2005, p.54).

A categoria representada neste anúncio é a sedutora, revelando entre as personagens uma relação de paixão. Ambas as personagens são de aspiração e identificação para quem observa.

Novamente, o grande destaque do anúncio da *Gucci Guilty* é a pose sedutora das personagens feminina e masculina especialmente ao envolvimento dos dois corpos e à mão do homem no rosto da personagem feminina. Ao mesmo tempo ressalta o beijo dado na face da modelo, não só como elemento sedutor como também de carinho e desejo. Muitas vezes um olhar diz muito mais do que as palavras, às vezes basta um olhar para se captar a atenção de alguém ou para escolher ou rejeitar algo. Neste anúncio o olhar da personagem feminina consegue captar a atenção do espectador, suscita interesse e é bastante revelador da do poder de atracção e sedução da mulher *Gucci*. Este olhar de soslaio “é utilizado para comunicar interesse (...). Quando combinado com sobancelhas ligeiramente levantadas ou um sorriso, comunica interesse e é frequentemente utilizado como sinal de cortejo, em especial pelas mulheres” (Pease e Pease, 2005, p.205). A posição da boca, com uma ligeira abertura estando em evidência a fileira superior dos dentes, é considerada como sedutora para quem olha.

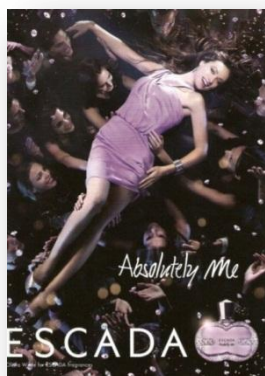
Na personagem masculina é de se destacar a posição da mão direita e do gesto de carinho e desejo ao estar a beijá-la. As personagens revelam uma relação de grande intimidade, paixão e desejo.

**Texto:**

“Gucci Gulty”: Identificação do nome do perfume; “A nova fragrância para ela”: Indicação de novidade no mercado e do consumidor final, utilizador do produto. A função do texto é de identificação do produto. A modalidade textual, como só aparece o nome, marca do perfume e uma frase curta indica que a própria marca é um símbolo de qualidade e distinção, não necessitando por isso de mais explicações.

**Conotações do anúncio:**

*Gucci Guilty* para mulher é um perfume destinada a mulheres confiantes, donas de um grande poder de sedução e atracção. Para elas nada é impossível de conseguir, para isso basta usar esta fragrância irresistivelmente provocante. Este *mix* de elegância e provocação dá-lhe um ar deliciosamente sedutor. Para ajudar a este cenário, é o design do frasco de perfume que atribui características como modernidade, refinamento e *glamour* num acessório muito especial. Esta união de valores atribui à mulher uma elegância personificada e que com a presença da personagem masculina ajuda e demonstrar a dificuldade em resistir a uma mulher *Gucci Gulty*.

**Anúncio 10 – *Absolutely* me da Escada**

O anúncio da Escada apresenta-se num plano inteiro, onde a personagem está representada de corpo inteiro, ou seja, da cabeça aos pés. No cenário é possível verificar que a personagem principal está deitada sobre outras personagens que estão a segurá-la com as mãos, num ponto de vista picado absoluto. A personagem principal é interpretada pela actriz Olivia Wilde que tem um vestido curto de cor púrpura com jóias e sapatos prateados. Na imagem é possível ver no ângulo inferior direito o frasco de perfume, o nome e mais ao centro a marca. Em toda a imagem consegue ver vários cristais que caem sobre as personagens.

*Absolutely me* de Escada é um perfume incrível que cativa e embriaga o coração de uma mulher jovem, cosmopolita e livre. Este perfume é resultado de um verdadeiro cocktail sofisticado numa fragrância com notas frutadas e doces e um toque de baunilha nas notas de base.<sup>48</sup> O frasco é bastante atractivo, com o logo da marca, com a letra “E” uma de frente para a outra, num frasco de vidro transparente onde se consegue ver a tonalidade púrpura do perfume decorado com cristais.

O foco de atenção deste anúncio está no corpo da personagem feminina, com especial atenção sobre o rosto e os braços. Existe alguma iluminação, vinda de cima, sobre esta zona o que reforça a atenção do espectador. Este tipo de iluminação dá a ideia de divindade, mas mais barroca (Martín, 2002, p.86). Desta zona, o olhar percorre todo o corpo da personagem, passando posteriormente, para o ângulo inferior direito onde está o frasco de perfume. Daqui a visão volta a subir um pouco para as outras personagens presentes no anúncio e para o nome do perfume. Por fim, o último foco de atenção é a indicação no ângulo inferior esquerdo, do nome da marca que dá o cunho a esta fragrância, bem como a indicação do nome da personagem do anúncio.

O equilíbrio encontra-se sobre a superfície que ocupa o corpo da personagem que coincide com um eixo de simetria, com uma certa inclinação. Esta inclinação em conjunto com o eixo do corpo coincide com o eixo de simetria diagonal do anúncio. A colocação do frasco de perfume e a indicação da marca correspondem a um ligeiro eixo de simetria horizontal da imagem. Todos os elementos presentes alavancam ainda mais características na mulher como alegria e espontaneidade.

A cor dá um cunho bastante forte nos anúncios impressos e, como tal, as cores presentes neste são o púrpura, o prateado, o branco e o preto. Segundo Beresniak (1996, p.34) a cor púrpura “é tal como o violeta, uma mistura de vermelho e de azul.” Para este autor o púrpura “está associado à fortuna e ao poder” e “os tecidos pintados de púrpura eram muitos caros”. Para Heller (2005, p. 249) o prateado atribui modernidade que “é um dos conceitos que a maioria dos inquiridos pensa.” Adianta ainda que “o prateado é a cor da discrição, que faz parte da elegância” (Heller, 2005, p.250). O branco é “a cor do feminino e da inocência” (Heller, 2005, p. 153). Já o preto confere poder, elegância e é a cor dos “sentimentos contínuos, profundos e determinados” (Beresniak, 1996, p. 122).

---

<sup>48</sup> Disponível em <http://www.fragrantica.com/perfume/Escada/Absolutely-Me-9452.html> [Consultado 8 de Agosto 2011]

No anúncio a personagem enquadra-se na categoria sedutora, muito utilizada na publicidade de produtos de beleza, em especial em perfumes. Isto reforça o seu papel aspiracional para as consumidoras. Efectivamente a pose e gestualidade da personagem principal merece especial destaque e através das suas significações ajudará a alavancar as características e valores que a marca pretende transmitir. Assim sendo, destaca-se a posição do corpo em forma de “S” que evidencia as curvas femininas e dá movimento ao anúncio. Segundo os autores Pease e Pease (2005, p.238) as mulheres que “vêem estes anúncios sentem o desejo de ser semelhantes à modelo representada”. Uma das mãos está a cair sobre as outras personagens e a outra está a tocar no próprio corpo o que, segundo estes autores, sugere uma pose sensual à mulher. As mãos abertas simbolizam protecção. Outra característica de realce é o olhar da personagem sobre o ombro levantado, o que para Pease e Pease (2005, p. 327) significa que “levantar o ombro realça a feminilidade dos redondos e das curvas”. Isto significa também que é um olhar com manifestação de prazer da personagem ao utilizar este perfume. O sorriso da personagem é superior com os lábios arqueados para cima, ou seja, indica “prazer, alegria, satisfação” (Freitas-Magalhães, 2006, p.78).

**Texto:**

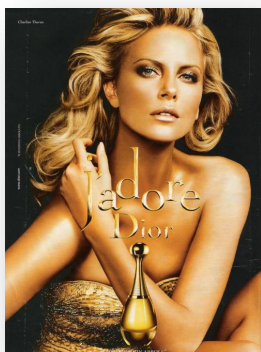
“Absolutely me”: nome do perfume; “Escada”: marca do perfume; “Olivia Wilde para fragrâncias Escada”: indicação do nome da personagem que dá vida ao anúncio, marca e categoria de produto. A função deste texto é de identificação do produto associando-a a uma actriz conhecida internacionalmente. A modalidade textual, como só aparece o nome e marca do perfume espelha que a própria marca é um símbolo de qualidade e distinção, não necessitando por isso mesmo de mais explicações. A referência à actriz que deu cara a esta campanha, associa-a como um modelo que a receptora poderá aspirar ao identificar-se com a sua linguagem gestual.

**Conotações do anúncio:**

*Absolutely me* de *Escada* é uma fragrância destinada a mulheres modernas, alegres e espontâneas com um aroma doce e vibrante que lhes permite viver todas as suas fantasias. Um perfume ideal para usar numa festa, ou num passeio descontraído ou para qualquer outra saída, o que quer que ela faça irá fazê-lo com estilo.

No anúncio é atribuído à personagem uma característica de divindade através da luz vinda de cima sobre o seu rosto. Também a cor púrpura atribui poder à personagem através da sua simbologia e aplicação em publicidade. Esta cor também é representativa do valor e dignidade aplicada em produtos de luxo. A gestualidade da actriz Olivia Wilde dá, igualmente, um contributo precioso para a correcta leitura deste anúncio. Transmite muita alegria de viver realçando a sua feminilidade, simbolizando uma certa superioridade em relação às outras personagens presentes no anúncio, funciona como um modelo a seguir uma personagem de aspiração para as restantes. Outro factor evidente na imagem é a existência de pequenos cristais a cair de cima, como se fosse do céu. Isto poderá simbolizar que o perfume é uma relíquia, uma preciosidade.

#### Anúncio 11 – *J'adore* da Dior



O anúncio da Dior ao perfume *J'adore* L'absolu com a actriz Charlize Theron. A marca mantém uma imagem muito luxuosa e sensual com os seus anúncios. A imagem aparece em primeiro plano, ou seja, a personagem está representada aproximadamente até à zona dos joelhos num ponto de vista normal. A actriz aparece sentada, com uma mão sobre o ombro, com um vestido dourado num cenário de fundo preto. Ao centro da imagem está o frasco de perfume com a indicação da marca e nome da fragrância. Em consonância com outros anúncios de imprensa da Dior, a imagem de sensualidade está presente na expressão facial da personagem.

“*J'adore* L'absolu carrega a ciência de flores e os conhecimentos do perfumista. Mantendo-se fiel à fórmula clássica, perfumista-criador da Dior François Demachy habilmente reinterpreta *J'adore Eau de Parfum* usando absolutos de jasmim, tuberosa e ylang-ylang. Um convite para um exuberante jardim florescer com intensidade e emoção”<sup>49</sup>. Um autêntico *bouquet* floral que combina uma mistura

<sup>49</sup>Disponível em <http://www.dior.com/beauty/int/en/fragrance/womenfragrance/jadore/y0715202/py0715202.html> [Consultado 11 de Agosto 2011].

intensa de flores, as notas de topo, que são as que dão a primeira impressão olfactiva contém *ylang ylang*, as notas de coração, que são o centro da fragrância e faz o aroma perdurar, inclui *flor absoluta* e, por fim, as notas de base, que permite que o cheiro fica na roupa por muito tempo, é composto por *tuberose absoluta*.

O frasco é um prolongamento de elegância e celebração da feminilidade, a tampa simboliza um colar de fios de ouro, que faz lembrar os colares das “mulheres girafa” da Tailândia, seguindo com o frasco, que dá relevo às curvas da mulher desde o busto, até à cintura e aos quadris, num elegante e sedutor vestido dourado debruado com pequenas missangas douradas.

O primeiro foco de atenção é o rosto da personagem que transmite sensualidade cheia de intensidade e emoção. Daqui o olhar desvia-se, automaticamente para o frasco de perfume que se encontra ao nível do peito da personagem. Posteriormente o olhar sobe um pouco onde está o nome e marca do perfume. A visão foca-se na mão direita da actriz sobre o seu ombro, que é interpretado como mais um símbolo de cariz sensual.

O equilíbrio deste anúncio está assinalado por duas zonas: o rosto da atriz e o frasco de perfume que coincidem com o eixo de simetria vertical que atribui energia à imagem. A linguagem corporal da personagem classifica-a como uma mulher sensual e o frasco de perfume reforça a energia e brilho femininos.

A cor central é o dourado, possui grandes vantagens na sua aplicação, se por um lado possui um carácter de luxo e riqueza, por outro chama à atenção por ser uma cor estimulante e dá uma sensação de luz no anúncio. O dourado marca fortemente as formas e ajuda na memorização e dá uma sensação de calor a quem o observa. Esta cor está presente nos cabelos da personagem, no vestido, no corpo e no frasco. A luminosidade está mais evidenciada na zona do rosto e na zona do “colo”, tal como acontece com o frasco de perfume, está mais iluminado no centro. Esta predominância do dourado na imagem reforça o *glamour* e sofisticação da *Dior*, estando presente no vestido da personagem, na maquilhagem, no frasco de perfume e no texto. Esta cor está muito associada ao ouro, a algo majestoso e tal como Heller (2005, p.225) refere o dourado “é a cor da fama”. Quando se escolhe uma cor para simbolizar pensa-se “numa atmosfera em que uma determinada cor domine” (Heller, 2005, p.234).

A cor do cenário – preto – é muito associada ao mistério, à noite e ajuda a valorizar o lado sedutor da personagem. A junção do preto e do dourado representam o

máximo de sofisticação e qualidade do perfume – a grande essência da marca e deste perfume em particular. Esta cor “evoca a profundidade”(Beresniak, 1996, p.22) e também é “a cor da elegância” (Heller, 2005, p.140). O branco que se encontra numa parte do texto simboliza sinceridade e também é considerada a “cor dos deuses” (Heller, 2005, p.156).

A categoria de modelo feminino é sedutora, característica muito presente nos anúncios da marca *Dior*. A linguagem corporal da personagem deste anúncio suscita alguma curiosidade na sua interpretação. A personagem está sentada, com uma das mãos a tocar o ombro como se estivesse a abraçar a si própria. Segundo referem Pease e Pease (2004, p.119), este gesto representa o abraço que era dado em criança pelas mães ou por outro adulto no intuito de reconfortar. Em adultos é frequente recriar-se este abraço sempre que se precisa recriar esse mesmo sentimento reconfortante, quando se está numa situação que nos causa ansiedade. O sorriso da personagem poderá ser caracterizado como sendo superior, contudo a boca está apenas ligeiramente aberta. Para estes dois autores a “exposição da boca e dos lábios para chamar à atenção” do interlocutor é muito utilizada. “Os lábios maiores e mais espessos transforma-se assim num sinal de feminilidade, devido ao seu contraste de tamanho com os lábios masculinos” (idem). O olhar da atriz é dirigido ao espectador o que permite que ele se reconheça com a personagem, as pálpebras parcialmente descaídas sustenta o olhar de quem a observa.

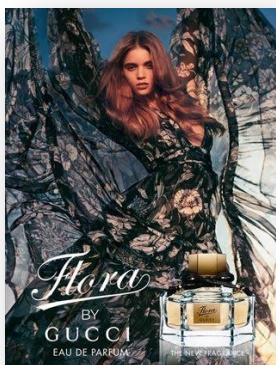
**Texto:**

“J’adore Dior”: nome e marca do perfume; “O feminino absoluto”: personificação do feminismo absoluto através da representação da atriz; “Charlize Theron”: nome da atriz que protagonizou o anúncio; “[www.dior.com](http://www.dior.com)”: site da marca. O texto da imagem tem a função de apoio, o slogan apela a novos significados na imagem, contudo não é imprescindível para a composição da imagem. A modalidade textual face ao produto é de personificação e em relação ao receptor é afirmativa.

### Conotações do anúncio:

*J'adore da Dior* é “uma fragrância floral que simboliza a feminilidade absoluta, sofisticada e glamorosa”<sup>50</sup>. Este perfume celebra o renascimento da feminilidade absoluta e o poder da emoção espontânea num verdadeiro bouquet de flores com um toque de sensualidade e sofisticação numa mulher radiante. O formato e cor do frasco e do cenário, ajudam a alavancar ainda mais estas características. O grande foco aqui é a recriação da feminilidade com um grande poder de sedução aliados a elegância e sofisticação.

### **Anúncio 12 – *Flora* da Gucci**



A liberdade feminina voltou a ganhar vida com o anúncio da *Gucci* ao perfume *Flora*. A imagem tem uma personagem a representar esta liberdade que está a ser retratada, por uma modelo jovem de nacionalidade australiana, Abbey Lee. É possível constatar que a personagem ocupa toda a imagem, num plano inteiro, ou seja, da cabeça até à zona dos pés. O corpo está curvado e inclinado para trás com os braços esticados para cima num vestido longo de seda chiffon em tons de preto e branco. Todo o tecido tem desenhado flores de seda que dá a sensação que se movimenta com o vento e com os movimentos do corpo. A sua pose faz lembrar uma borboleta que voa livremente. O ponto de vista neste anúncio é o picado absoluto ou zenital, porque a personagem voa sob o produto, mas também contra picado, uma vez que a captação da personagem é feita de baixo para cima o que enfatiza o seu papel. Na parte inferior direita está colocado o frasco de perfume, com o texto do anúncio, nomeadamente, nome, marca da fragrância e a indicação de que se trata de um *eau de parfum*. Podemos, ainda verificar a existência de uma luz vinda de trás que se reflecte mais na lateral direita, que atribuí a ideia de divindade à personagem.

<sup>50</sup>

Disponível

em

<http://www.dior.com/beauty/int/en/fragrance/womenfragrance/jadore/ljadorefpl.html>  
[Consultado 12 de Agosto 2011]

O frasco de Flora by *Gucci* tem o formato de um hexágono, a tampa é em metal dourado e o rótulo em papel dourado o que atribui à embalagem a sensação de preciosidade e de luxo. A fragrância possui “notas de saída: Cítricos, kumquat, mandarina e pêra. Notas de coração: osmanthus, peônia, rosa e pimenta-rosa. Notas de fundo: patchuli, sândalo e baunilha”<sup>51</sup>.

O foco de atenção do anúncio está no corpo da personagem, mais concretamente na pose que assume neste quadro. A iluminação intensifica o movimento do corpo o que ajuda a captar ainda mais a atenção do espectador. Daqui a visão move-se na diagonal para baixo onde se encontra o frasco de perfume passando, posteriormente para a esquerda onde está o texto do anúncio. A visão volta a subir e foca-se no rosto da personagem, salientando aqui o olhar e a boca.

O equilíbrio da imagem é conseguido através da área ocupada pelo corpo da personagem, e que, coincide, com o eixo de simetria vertical, mas com uma ligeira inclinação. Esta inclinação em conjunto com o movimento dos braços forma o eixo de simetria diagonal que atribui movimento à acção. A força visual do rosto equilibra-se com o frasco de perfume no ângulo inferior direito.

A escolha pelas cores utilizadas no anúncio, não foi feita de forma inusitada, daí ter sido escolhido, o dourado, o preto e o branco, no cenário ainda é possível ver o azul do céu. Assim sendo, o dourado é muito associado à felicidade e ao luxo, classificado por Heller (2005, p.225) como sendo “muito mais do que uma cor”. O branco e ao preto são a oposição absoluta, mas como estão em proporções diferentes, maioritariamente preto, complementam-se associando as qualidades de ambas. Se por um lado, o branco é pureza, sinceridade e “simboliza naturalmente a própria luz” (Beresniak, 1996, p.23), por outro lado, o preto é caracterizado por ser “a cor da elegância” (Heller, 2005, p.140). Para Beresniak (1996, p.24), “os efeitos psicológicos do branco e do preto fortalecem-se e anulam-se, porque cada um deles é o outro e o contrário do outro”. O azul é para Heller (2005, p.23) “a cor divina, é a cor do eterno” é uma cor “nomeada quando se relaciona com a simpatia, a harmonia, a amizade e a confiança” (Heller, 2005, p.54).

---

<sup>51</sup>Disponível em <http://www.212perfumes.com.br/produto-251-perfumes-importados-gucci-flora-by-gucci> [Consultado 12 de Agosto 2011]

A protagonista do anúncio representa uma modelo feminina adolescente e sedutora, simultaneamente. A personagem possui o olhar dirigido ao espectador com as pálpebras parcialmente descaídas o que ajuda a sustentar o olhar de quem a observa. A boca está ligeiramente aberta, o que para Pease e Pease (2004, p.119) “exposição da boca e dos lábios para chamar à atenção” do interlocutor é muito utilizada. “Os lábios maiores e mais espessos transforma-se assim num sinal de feminilidade, devido ao seu contraste de tamanho com os lábios masculinos” (idem). O corpo da personagem forma um “S” e intensifica as curvas femininas suscitando nas mulheres “o desejo de ser semelhante à modelo representada” (Pease e Pease, 2004, p. 328).

### **Texto:**

“Flora by Gucci”: nome a marca do perfume; “Eau de parfum”: categoria de produto. “Nova fragrância”: indicação de que se trata de uma novidade no mercado dos perfumes. A função deste texto na imagem é de identificação do produto onde basta ter a indicação da marca, não necessitando, por isso, de mais frases a explicar os valores do perfume. Esta herança é dada pela própria marca dado o seu peso no mercado perfumista. A modalidade textual deste anúncio face ao produto é afirmativa e face ao receptor é de personificação.

### **Conotações do anúncio:**

Flora da *Gucci* é um perfume sensual dirigida ao público mais jovem, inspirado num *bouquet* floral. “Flora é mais leve, o perfume floral que evoca no consumidor mais jovem, e que tem um lado de ousadia hedonista”.<sup>52</sup> Para a marca trata-se de uma “essência sofisticada inspirada na beleza feminina”<sup>53</sup>.

Este anúncio representa a liberdade de uma mulher jovem, que tem vontade de viver com muita leveza, alegria e satisfação. A pose da modelo, associado a uma borboleta significa libertação é “um símbolo de ligeireza e de inconstância, de transformação e de um novo começo”<sup>54</sup>.

<sup>52</sup> Disponível em <http://www.nitrolicious.com/blog/2008/12/05/flora-by-gucci/> [Consultado 12 de Agosto 2011]

<sup>53</sup> Disponível em <http://www.gucciparfums.com/es/flora-edp/> [Consultado 12 de Agosto 2011]

<sup>54</sup> Disponível em <http://www.dicionariodesimbolos.com.br/searchController.do?hidArtigo=10D3998FD6EBD7575E722E63A61CA679> [Consultado 12 de Agosto 2011]

### Anúncio 13 – *Alberta Ferretti* de Alberta Ferretti



O presente anúncio de Alberta Ferretti apresenta-se num plano americano, isto é, a personagem está retratada até à zona dos joelhos num ponto de vista normal. A protagonista foi a supermodelo Alemã Cláudia Schiffer, que referiu “ser uma honra ter sido a escolhida como o rosto do perfume Alberta Ferretti”<sup>55</sup>. A imagem está ilustrada

a preto a branco, em que a personagem está deitada sobre uma superfície escura a olhar de frente para um espelho. Ao seu lado está um *bouquet* de flores, também reflectido no espelho. No canto inferior direito está colocado o frasco de perfume e o texto do anúncio, onde está referido que se trata de um novo perfume que dá nome à casa que o criou e o slogan, onde se pode constatar o posicionamento da marca ou indicar que foi inspirado na sensualidade de uma mulher, que tal como é referido pela sua criadora “a sensualidade é um mistério que todas as mulheres têm. É parte do seu carácter e dá-lhe uma abordagem para a vida que é exclusivamente dela”<sup>56</sup>

O perfume abre com notas de topo como a freesia, pimenta rosa e bergamota. A notas de coração da fragrância é composto por um bouquet ultra-feminino com lírio, ylang ylang e ervilha de cheiro. Para finalizar este aroma, temos âmbar e patchouli como notas de base.<sup>57</sup> O frasco é rectangular, transparente, com a base toda esculpida que permite reflectir a luz através dele. A tampa é transparente e no topo preta com as iniciais da marca do perfume a prateado.

O foco de atenção deste anúncio está no rosto da personagem, especialmente na boca e nos olhos. Daqui o segundo foco, é o corpo da personagem que ocupa praticamente toda a imagem até, a visão encontra o frasco de perfume no ângulo inferior direito. Daqui a visão volta a deslocar-se horizontalmente para a esquerda onde está descrito o texto do anúncio.

O equilíbrio deste anúncio é conseguido através da superfície que o corpo feminino ocupa na imagem que coincide com o eixo de simetria horizontal, com uma certa

<sup>55</sup> Disponível em <http://www.albertaferretti.com/fragrance/home.php?lang=ENG> [Consultado 14 de Agosto 2011]

<sup>56</sup> Disponível em <http://www.albertaferretti.com/fragrance/home.php?lang=ENG> [Consultado 14 de Agosto 2011]

<sup>57</sup> Idem

inclinação da cabeça para trás. A força visual do rosto equilibra-se com o frasco de perfume no ângulo inferior direito.

Tal como já referido anteriormente, este anúncio está a preto e branco, havendo apenas o destaque de cor no frasco do perfume. Assim sendo, a utilização do preto atribui elegância à personagem que tal como refere Heller (2009, p.140). “O branco é feminino e é nobre” (Heller, 2009, p. 159), muito utilizado para transmitir sentimentos de sinceridade, harmonia e equilíbrio. Outra cor presente nesta imagem é o prateado muito associado ao moderno, à novidade “é a cor da descrição, que forma parte da elegância” (Heller, 2005, p.250). Esta cor também “exprime o aspecto sublime da simplicidade. A verdadeira simplicidade é o despojamento de tudo o que não é divino em nós” (Beresniak, 1996, p.113), a mulher que viver este lema na sua plenitude está capaz de receber a “mensagem divina” (idem).

A categoria desta personagem é de supermulher, retratada pela própria vivência da modelo que conciliou carreira e vida familiar com êxito. Relativamente à gestualidade neste anúncio, a personagem está deitada, com a cabeça projectada para trás e como referem Pease e Pease (2005, p.261) “inclinar a cabeça para um lado é um sinal de submissão, pois expõe a garganta e o pescoço e faz a pessoa parecer mais pequena e menos ameaçadora”. Estes autores referem ainda que tanto os seres humanos como os animais fazem este gesto quando têm interesse por algo. A modelo na imagem tem a boca ligeiramente aberta o que, para estes dois autores, quando a boca está ligeiramente aberta, significa que a sua exposição em conjunto com os lábios serve para “chamar à atenção” do espectador (Pease e Pease, 2004, p.119). A modelo Cláudia Schiffer está a olhar-se ao espelho “é uma procura, uma viagem que pode levar a lugares nunca vistos ou sentidos”<sup>58</sup>. “Esse espelho reflecte a alma e suas marcas que os olhos não vêem, mas que o coração sente e por elas batem e borbulham o sangue quente que dá vida ao corpo. Ele inverte a imagem de quem o vê, mas não de quem o enxerga”.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Disponível em <http://www.artigonal.com/cronicas-artigos/o-espelho-o-olhar-para-dentro-4873675.html> [Consultado 14 de Agosto 2011]

<sup>59</sup> Disponível em <http://www.artigonal.com/cronicas-artigos/o-espelho-o-olhar-para-dentro-4873675.html> [Consultado 14 de Agosto 2011]

**Texto:**

“Inspirado na sensualidade de uma mulher”: slogan do anúncio que indica a inspiração para a concepção deste perfume; “Alberta Ferretti”: marca e nome do perfume; “Nova fragrância”: indicação de novidade no mercado; “albertaferretti.com”: site da marca; “Claudia Schiffer para Alberta Ferretti”: nome da supermodelo que protagonizou o anúncio. Este texto tem a função de ancoragem com um carácter denotativo, pois contribui para a identificação do produto. A modalidade textual contém apenas o nome e marca do perfume e um pequeno slogan que identificam facilmente o produto retratado na imagem.

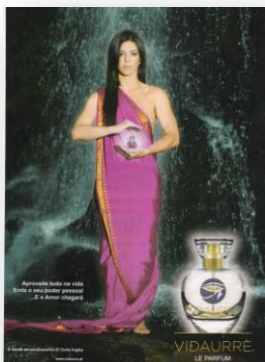
**Conotações do anúncio:**

O anúncio do perfume de Alberta Ferretti foi inspirado na sensualidade e mistério feminino. A criadora refere que “a mulher que usa o perfume Alberta Ferretti é uma mulher que está consciente da sua feminilidade e exala-a”<sup>60</sup>. O nome do perfume tem o mesmo nome da marca, o que permite uma associação imediata entre ambos. O uso do espelho no anúncio permite à personagem ver através dele aquilo que sem ele não consegue. Ao olhar pelo espelho permite-lhe fazer uma viagem no tempo e estar em lugares e viver emoções nunca vividas nem sentidas. O espelho tem a função de inverter a imagem de quem a vê mas de quem a aprecia não, ou seja, a personagem vê a sua imagem invertida no espelho, mas para o espectador é a simplesmente a imagem do anúncio. A mulher que “veste” este perfume é uma mulher elegante, segura da sua sensualidade e com uma aura de divindade. O perfume exala requinte, sofisticação e modernidade típicas da casa Ferretti, um verdadeiro ícone que escolheu como personagem uma supermodelo que também marcou a história da moda. Que mesmo após os seus tempos áureos, continua no auge da sua beleza e é considerada como uma referência para muitas mulheres do seu meio e não só.

---

<sup>60</sup> Disponível em <http://www.albertaferretti.com/fragrance/home.php?lang=ENG> [Consultado 14 de Agosto 2011]

## Anúncio 14 – *Vidaurre* dos laboratórios *Vidaurre*



Os laboratórios *Vidaurre* apresentam o perfume que tem o mesmo nome – *Vidaurre*, apresentado na imagem por Maria *Vidaurre*, a criadora desta essência 100% portuguesa.

O anúncio está construído em plano inteiro, onde a personagem está apresentada desde a cabeça até aos pés, vestida com um sari indiano rosa com um pregueado dourado em torno do tecido. A personagem está a segurar, com as mãos em forma de concha, o frasco de perfume ao nível do abdómen com uma luz vinda de trás a realçar esta zona. A personagem aparece de pé, em cima de uma rocha, com uma cascata de água como cenário num ponto de vista normal. O frasco de perfume também está colocado no canto inferior direito e no lado oposto, na horizontal, está o slogan, site da marca e a indicação da exclusividade de venda nas lojas do *El Corte Inglés*. No centro do frasco está o símbolo dos laboratórios, um olho dourado com contornos ROXOS.

O frasco de perfume é transparente, o que permite ver a fragrância “no seu estado puro”<sup>61</sup>, com formas arredondadas que “faz sentir um suave calor amoroso”<sup>62</sup>. A tampa também partilha esta transparência que permite apreciar todo o frasco sem esconder um único pormenor desta peça de arte. No centro do frasco está o símbolo da marca - o olho – que segundo a civilização árabe, está na origem da perfumaria através dos cinco sentidos, pois “apenas podemos sentir quem somos quando usamos os cinco sentidos: olfacto, tacto, visão, som e gosto”<sup>63</sup>. O nome do perfume está em dourado, mesmo abaixo do símbolo. A fragrância é o resultado das investigações em biologia vegetal que alia a “frescura agreste do cipreste”<sup>64</sup>, à menta, à íris, ao citrus, ao rosmaninho e ao muguet.

O primeiro foco de atenção deste anúncio está no frasco de perfume que a personagem está a segurar, daqui a visão percorre verticalmente o corpo da personagem e o sari que trás vestido. Daqui a visão desloca-se para o ângulo

<sup>61</sup> Disponível em <http://www.vidaurre.pt/> [Consultado 15 de Agosto 2011].

<sup>62</sup> Idem.

<sup>63</sup> Ibidem.

<sup>64</sup> Ibidem

inferior direito onde está colocado o frasco de perfume que, posteriormente, se desloca para a esquerda onde está o texto do anúncio.

O equilíbrio é resultado da área ocupada pelo corpo da personagem na imagem que coincide com o eixo de simetria vertical. O frasco e o texto equilibram-se no ângulo inferior que coincide com o eixo de simetria horizontal.

As cores utilizadas neste anúncio ajudam a reforçar todo o conceito gerado em torno do posicionamento deste perfume. As cores usadas são o rosa, o dourado, o branco e o roxo. “O rosa é suave e terno; é a cor da delicadeza. (...) É a cor do nu” (Heller, 2005, p.214). Para Beresniak (1996, p.35), o rosa “exprime o amor matizado de constância, de moderação, de domínio de si próprio”. Esta cor também está associada ao saber. “É o tesouro da sabedoria” (Beresniak, 1996, p.36). O dourado é “a cor do dinheiro, da felicidade, do luxo. É muito mais que uma cor” (Heller, 2005, p.225). O branco está muito associado ao feminino e a tudo o que é nobre, “é a cor dos deuses” (Heller, 2005, p.156). A cor roxa é a cor de todas as paixões e “é a cor principal da felicidade” (Heller, 2009, p.59).

A categoria de modelo de mulher neste anúncio é de triunfadora profissional, onde se alia beleza e talento. Nesta imagem, a linguagem corporal da personagem, permite dar maior relevo ao frasco de perfume e a toda a sua essência. O olhar está dirigido ao espectador, o que possibilita que este se reveja através da personagem e do seu estado de alma onde corpo e mente estão em plena sintonia. A sua expressão facial é neutra, isto é, tem a boca fechada, sem sorriso. É possível verificar que a personagem está a segurar o produto nas suas mãos ao nível do abdómen, o que simboliza protecção e com a luz vinda de trás, atribui características divinas ao perfume.

### **Texto:**

“Aproveite tudo na vida, Sinta o seu poder pessoal.... E o amor chegará”: slogan do perfume, que dá o seu posicionamento no mercado dos perfumes; [www.vidaurre.pt](http://www.vidaurre.pt): site da marca; “Vidaurre, o perfume”: nome e categoria de produto. A função deste texto é de identificação, imprescindível quando se trata de uma novidade no mercado. A modalidade textual face ao receptor é apelativa e face ao produto é de personificação.

### **Conotações do anúncio:**

O perfume *Vidaurre* é o primeiro pertencente aos laboratórios *Vidaurre*. O seu nome “remonta às origens da criação perfumista francesa que significa o caminho da vida e a sua celebração”. *Vidaurre le parfum* é o resultado dessa celebração como uma “festa” de descoberta interior, para que a mulher *Vidaurre* acredite no seu poder pessoal e alcance o verdadeiro amor. Para isso basta acreditar na sua beleza interior e sentir que está perto de alcançar o que pretende.

O símbolo da marca é um olho, que carrega uma simbologia oriunda da civilização árabe. Para realmente sentirmos quem somos devermos usar os cinco sentidos e, como tal, este símbolo representa tudo isto. É um perfume português fruto de uma nova tecnologia – aliar arte e ciência, onde os conhecimentos científicos sobre o corpo humano e o conhecimento sobre as plantas se juntam para criar esta fragrância que apela aos cinco sentidos. A inspiração está na sedução através do despertar dos sentidos, onde se revive sensações perdidas no tempo. A junção de todas estas plantas faz recuperar diferentes sensações até então adormecidas. É um perfume que exala energia através do muguet, em que recupera a inocência perdida da infância, numa tentativa de recuperar as suas origens. Toda a sua essência emocional é retomada pelo rosmaninho numa libertação de emoções de forma explosiva. O poder pessoal, é recuperado através do citrus, que tem “um cheiro quente a madeira, acidulado pelo verde das suas folhas”<sup>65</sup>. “Um turbilhão de novas emoções”<sup>66</sup> atacam a mente com a íris que dá um toque doce e quente. É através da mente que a mulher consegue ter liberdade total, que revela toda a sua paixão por tudo à sua volta, pelo mundo em geral. A frescura da planta cipreste faz a mulher acordar com a sensação de que já não é a mesma que tem as suas energias completamente renovadas atingindo o “divino conhecimento”<sup>67</sup> do seu ser.

O cenário deste anúncio apela muito à frescura, à natureza, ao equilíbrio e a presença da água ajuda a alavancar isso mesmo pois é um elemento vivo da natureza, divino e sagrado, tal como perfume *Vidaurre*. Mesmo com toda a sua simplicidade, o perfume assume-se como sendo único, puro e quente.

Quem o usar sentirá o Amor a chegar!

---

<sup>65</sup> Disponível em <http://www.vidaurre.pt/> [Consultado 15 de Agosto 2011].

<sup>66</sup> Idem

<sup>67</sup> Ibidem

### Anúncio 15 – *Miss Dior Chérie* da Dior



A casa *Dior* apresenta a fragrância *Miss Dior Chérie*, num plano americano, em que a personagem aparece representada na imagem até à zona dos joelhos. O cenário do anúncio é passado num jardim francês, numa comparação com o tipo de perfume. O ponto de vista da imagem é o normal. A personagem aparece com um vestido cor-de-rosa num formato tipo balão, com as mãos na cintura com uma expressão alegre, animada e com um espírito primaveril. Na cabeça tem um chapéu rosa pálido, com três rosas sobre ele. “No ocidente, esta flor é dedicada a Afrodite (Vénus): a rosa nasceu dos sorrisos de Cupido ou caiu dos cabelos de Aurora quando esta se penteava” (Beresniak, 1996, p.35). Segundo afirma este autor, as roseiras são a imagem da regeneração.

O frasco de perfume está centrado verticalmente na região da saia do vestido. É possível verificar a predominância do rosa, muito associada ao romantismo e do verde cor ligada aos jardins. O *lettering* de “Miss Dior” é feito com fita rosa e cheio de curvas, muito ao estilo romântico e juvenil. O frasco de perfume apresenta um *design* rectangular característico da cada *Dior*, no centro com um rótulo de fundo branco com o nome escrito a prateado. O laço na tampa é muito ao estilo *couture*, romântico, reinterpretado com uma fita transparente. As notas desta fragrância são marcadas pela essência da laranja rubi, pela bergamota da Calábria e pelo citron, com nuances de neroli. Esta mistura oferece nuances refrescantes e energizantes. As notas de coração revelam uma mistura floral doce e vibrante composta por rosa turca, gardénia, jasmin e ylang ylang. O encerramento é amadeirado graças à presença de patchouli, notas verdes e almiscaradas.<sup>68</sup>

O primeiro foco de atenção nesta imagem é o rosto da personagem, especialmente nos olhos e na boca. Daqui a visão desloca-se verticalmente para baixo e encontra o frasco de perfume, posteriormente para a colocação das mãos na cintura. A visão volta a subir até ao nome do perfume que se encontra ao nível do peito da personagem. Outro ponto de atenção é o jardim, que associa este perfume à primavera, alegria. O último foco está na colocação do nome da marca Dior no Canto superior direito, que remete para a casa detentora desta fragrância.

<sup>68</sup> Disponível em <http://www.fragrantica.com/perfume/Dior/Miss-Dior-Cherie-Eau-De-Toilette-2010-8208.html> [Consultado 16 de Agosto 2011]

O equilíbrio é conseguido pela superfície que ocupa o corpo da personagem e o frasco de perfume, coincidentes com o eixo de simetria vertical. É aqui que se recai o maior peso visual, o rosto equilibra-se com o design do frasco. Também o texto está todo no mesmo alinhamento com o rosto da modelo, e com o perfume. A colocação das mãos na cintura assemelha-se ao laço na tampa.

De facto, vivemos no meio das cores e como tal exercem uma grande influência sobre o nosso comportamento e as nossas emoções. Neste anúncio a cor predominante é o rosa, com duas tonalidades, uma mais forte e outra mais ténua. O rosa é uma cor “doce e delicada” (Heller, 2005, p. 211), “suave e terno, é a cor da delicadeza” (Heller, 2005, p.214). Neste contexto, o rosa é a cor da vida jovem” (Heller, 2005, p.215). O verde “é mais do que uma cor; o verde é a quinta-essência da natureza; é uma ideologia, um estilo de vida: é a consciência do meio ambiental (...)” (Heller, 2009, p.105). O branco é símbolo de pureza, da inocência e dos deuses, tal como confirma Heller (2005, p.163) ao mencionar que “é o símbolo de paz, pureza e da inocência”. Para finalizar, ainda existe outra cor, o prateado, que “exprime o aspecto sublime da simplicidade (...) que é o despojamento de tudo o que não é divino em nós” (Beresniak, 1996, p.118).

A categoria de modelo feminina neste anúncio é adolescente. A pose da personagem realça-se a colocação das mãos na cintura, significam desafio ou provocação<sup>69</sup>. Olhos bem abertos e sobrancelhas levantadas denotam submissão na personagem, o que cria “a aparência ‘cara de bebé’”. Este gesto exerce um efeito poderoso sobre os homens, provocando-lhes a libertação de hormonas no cérebro, as quais estimulam o desejo de proteger e defender os elementos do sexo feminino” (Pease e Pease, 2005, p.197). A boca aberta sugere uma expressão de surpresa.

### **Texto:**

“Dior”: indicação da marca; “Miss Dior Chérie”: refere-se ao nome do perfume, “Eau de toilette”: categoria de produto anunciado. A função deste texto na imagem é de identificação, não sendo necessário haver muitas frases a explicar os valores a transmitir, basta aparecer o nome e marca do perfume e, neste caso, uma breve

---

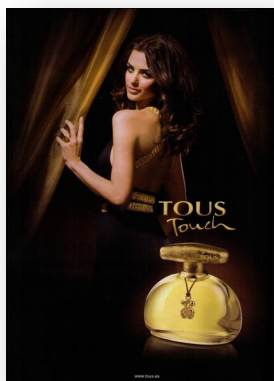
<sup>69</sup> Disponível em [http://www.opas.org.br/ambiente/risco/tutorial6/p/pdf/tema\\_05.pdf](http://www.opas.org.br/ambiente/risco/tutorial6/p/pdf/tema_05.pdf) [Consultado 16 de Agosto 2011]

frase. As modalidades textuais são face ao receptor apelativa e face ao produto de personificação.

### **Conotações do Anúncio:**

Delicado e feminino, *Dior* preza pela beleza e pela elegância da alta-costura. Os tons de rosa lembram o frescor da primavera, neste caso, um lindo jardim de rosas. Este perfume é um convite para um passeio com uma fragrância floral que faz a imaginação voar por um jardim luminoso e cheio de vida. O perfume tem um toque de notas bastante frutadas e no coração exala frescura que respira juventude e alegria de viver. *Miss Dior Chérie eau de toilette* torna as mulheres mais alegres, animadas e com um espírito de primavera. Acima de tudo é uma água-de-colónia bastante energizante que reflecte a alegria de viver, realçando a espontaneidade, feminilidade e até alguma inocência.

### **Anúncio 16 – *Tous Touch* da Tous**



O presente anúncio apresenta a fragrância *Tous Touch eau de toilette* da marca Tous. O anúncio aparece em plano americano representado até à zona dos joelhos. O ponto de vista da imagem é o normal. A imagem tem um cenário preto com umas cortinas douradas e a personagem, com um vestido preto com cinto e alças douradas, está ao centro de costas, a segurar uma das cortinas. O frasco de perfume está colocado no ângulo inferior direito sobre uma base preta, a tampa é dourada num estilo rústico e um fio com um urso pendurado – símbolo da marca. Na tampa está cravado o nome “Tous”. No ângulo inferior está o site da marca centrado na imagem.

A fragrância é floral, frutada numa embalagem românica e moderna. O frasco de perfume tem uma forma oval e tem presente três elementos: vidro, ouro e couro, elementos da natureza o que o tornam com um aspecto muito feminino. As notas

desta fragrância contêm lótus, frésia, lírios do vale, flores brancas, jasmín, osmanthus, flor de tiara, flor de baunilha e amêndoas com leite e mel.<sup>70</sup>

O primeiro foco de atenção neste anúncio recai sobre no rosto da personagem que se localiza aproximadamente do centro geométrico da imagem. Daqui a visão baixa linearmente até ao ângulo inferior direito onde se encontra o frasco de perfume. Posteriormente o olhar volta a subir um pouco até ao texto referente ao nome do perfume. Por fim, a visão baixa até encontrar a indicação do site no centro da imagem.

O equilíbrio é conseguido através da área ocupada pelo corpo da personagem feminina, que coincide com o eixo de simetria vertical, ainda que com um pequena inclinação do corpo. Esta inclinação, com a expressão do rosto atribui ao anúncio movimento que cruza a imagem diagonalmente. A força visual do rosto da personagem equilibra-se com o destaque dado ao frasco de perfume.

Neste anúncio é bastante visível a predominância de duas cores: o preto e do dourado, ainda com um pequeno toque de branco (no texto) e castanho (no fio que prende o urso ao frasco). Assim sendo, o preto é muito categorizado como um símbolo de luxo e elegância. O vestido preto “produz um efeito delimitativo. Faz de quem os veste se destaque e obtenha importância”(Heller, 2005, p.141). De acordo com a referência desta autora, se o preto é a cor da individualidade “concentra no rosto – centro da individualidade – a impressão que uma pessoa produz” (Heller, 2005, p.142). O dourado é também considerada sempre que se se fala em luxo e requinte, mas também de felicidade e de beleza. Esta cor “refere-se ao sol e ao poder divino. (...) Indica a realização bem sucedida de uma potencialidade” (Beresniak, 1996, p.112). O branco é “a cor dos deuses” (Heller, 2005, p.156), considerada como a cor do bem e dos espíritos” (Heller, 2005, p.153). Por fim, o castanho “é a cor do amor discreto, ou secreto” (Heller, 2005, p. 260).

A protagonista deste anúncio representa a mulher sedutora reforçada pela sua pose. O rosto da personagem tem bastante relevo, pois está a olhar de lado sobre o ombro, o que “realça a feminilidade dos redondos e das curvas” (Pease e Pease, 2005, p.327) e com as “pálpebras ligeiramente descaídas o que permite sustentar o olhar de quem a observa, nomeadamente se for homem. A exposição do pulso esquerdo, é considerado como “uma das zonas mais eróticas do corpo feminino, pois é uma das que possui uma pele mais delicada” (Pease e Pease, 2005, p.326).

---

<sup>70</sup> Disponível em <http://www.fragrantica.com/perfume/Tous/Tous-Touch-2640.html> [Consultado 16 de Agosto 2011].

O sorriso da personagem é considerado como um sorriso superior com os lábios ligeiramente arqueados para cima, o que denota “prazer, alegria, satisfação” (Freitas-Magalhães, 2006, p.78).

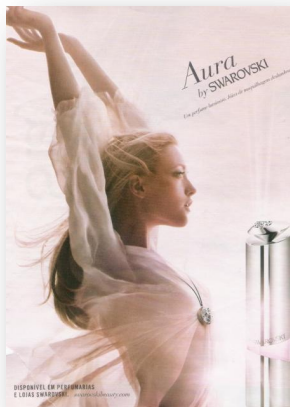
### **Texto:**

“Tous Touch”: nome do perfume com referência à marca; “[www.tous.com](http://www.tous.com)”: site da marca. A função deste texto é de identificação do produto, onde apenas aparece a indicação do nome e marca. Por se tratar de uma marca de prestígio, dá a entender ao receptor que não há necessidades de mais texto para explicar os valores do perfume, pois já estão enraizados na imagem da marca. Na modalidade textual, apenas aparece o nome e marca do produto.

### **Conotações do anúncio:**

O perfume *Tous Touch* é uma fragrância de inverno intimista e envolvente. A sua fragrância é floral num frasco com um design muito romântico e moderno. A personagem é considerada como uma jóia brilhante e ousada. A sua expressão revela que guarda algum segredo que pretende guardá-lo só para si, como se estivesse a viver um amor secreto e ao mesmo tempo discreto. A presença das cortinas permitem-lhe viver este amor sem os olhares indesejados. Toda esta imagem exala luxo, requinte e modernidade, sem deixar de se sentirem seguras e aconchegada numa época tão fria, como o inverno.

### **Anúncio 17 – *Aura* de Swarovski**



A marca *Swarovski*, apresenta o seu perfume *Aura*, num anúncio em plano médio, isto é, a personagem está representada até à zona da cintura. A imagem, num ponto de vista normal, está em rosa pálido, tal como a roupa da personagem, que é uma camisa esvoaçante. Ao pescoço tem um fio prateado que é uma das jóias de maquilhagem da marca com cristais exclusivos. A personagem está de lado para quem a

observa com o olhar fixo, os braços estão esticados para cima, com as mãos abertas e com o corpo inclinado. Na imagem o perfume aparece no canto inferior direito, com uma luz vinda de lado. É perceptível que a imagem foi conseguida no momento em que o frasco expelia perfume. No ângulo superior direito está parte do texto (Nome, marca e slogan do perfume), com uma inclinação para o lado esquerdo.

O frasco de perfume é uma verdadeira peça preciosa, um cristal *Swarovski* muito elegante. A sua forma é redonda, esguia e no topo tem um cristal integrado que lhe dá charme e o torna numa peça única e luxuosa. O frasco tem um corte assimétrico para lhe dar luz, no centro está escrito a prateado o nome da marca. O frasco tem uma imagem sublime, moderna e bonita. A fragrância tem “uma mistura de âmbar, benjoim e almíscar branco. Três vibrações olfactiva nobre e puro que, cheio de energia, deixam que os raios de luz clara sejam ainda mais intensos e brilhantes.”<sup>71</sup>

O primeiro foco de atenção deste anúncio impresso é a pose da personagem, em especial dos braços e a inclinação do corpo que cria um eixo virtual com um grau de dinamismo, que se cruza diagonalmente a imagem, desde o ângulo superior esquerdo até ao ângulo inferior direito. Este eixo conduz ao segundo foco de atenção que é o frasco de perfume e a pulverização do perfume, colocado de forma tensional e coincidente com o eixo de simetria vertical que se equilibra com a assinatura da casa *Swarovski* e o nome do perfume. O último foco de atenção visual é a colocação do site e a indicação dos pontos de venda desta fragrância.

O equilíbrio da imagem é alcançado a partir da superfície ocupada pelo corpo da personagem, e que, coincide com o eixo de simetria diagonal. A inclinação do corpo em conjunto com as tensões visuais marcadas pelo frasco, da pulverização do perfume e da luz vinda de lado, concentra-se no eixo de simetria vertical.

Na análise da imagem publicitária, não se pode prescindir do valor e significado que têm as cores. Na imagem podemos ver a predominância do rosa, cor muito associada ao feminino, mas num tom claro – rosa pálido. Este tom é caracterizado por ser a cor que “nos faz pensar na pele o que o torna numa cor erótica. É a cor do nu” (Heller, 2005, p.214), é uma cor “suave e terna; é a cor da delicadeza” (Idem). O prateado é uma cor muito associada ao moderno, mas também “é a cor da discrição, que forma parte da elegância” (Heller, 2005, p.250). O cinzento, é outra cor presente na imagem, nomeadamente no texto, muito associada a um “poder

<sup>71</sup> Disponível em <http://www.swarovskibeauty.com/es/la-fragrancia/una-fragancia-luminiscente> [Consultado 16 de Agosto 2011]

secreto e rodeado de uma aura de secretismo”(Heller, 2005, p. 272). O preto, presente no fio que sustenta a jóia ao pescoço da personagem, coloca elegância neste contexto pois, “a elegância supõe a renúncia à pompa e ao desejo de chamar à atenção. (...) “O preto é a elegância sem irrisação“. (Heller, 2005, p.140).

A representação feminina deste anúncio é sedutora, tornando a personagem de aspiração para as consumidoras. A pose da personagem tem bastante importância na leitura da mensagem publicitária do anúncio. A personagem dá a sensação que está a voar, tem as mãos abertas, o que significa protecção, mesmo estado de lado para quem a observa, tem o olhar fixo, de contemplação de uma sensação de liberdade. A boca está ligeiramente aberta o que para Pease e Pease (2004, p.119), serve para “chamar à atenção” do espectador.

### **Texto:**

“Aura da Swarowski”: nome e marca do perfume, “Um perfume luminoso. Jóias de maquilhagem deslumbrantes.”: associação do perfume a uma jóia luminosa e valiosa que funciona na pele como se fosse uma maquilhagem que deixa a mulher deslumbrante; “swarovskibeauty.com”: indicação do site da marca; “Disponível em perfumarias e lojas swarovski”: referência aos pontos de venda do perfume ajudando a consumidor a encontrar facilmente o produto. A função do texto é de ancoragem denotativo, pois através do texto identifica-se facilmente o produto. A modalidade textual em relação ao receptor é afirmativa e em relação ao produto é de personificação, ao estar a comparar o perfume a uma jóia e aos valores a ela associados.

### **Conotações do anúncio:**

*Aura* é o primeiro perfume da conhecida marca *Swarovski*, uma fragrância floral, fresca inspirada numa combinação de luz com um aroma muito cativante. A imagem faz uma combinação entre o antigo e o contemporâneo, expresso não só pela linguagem corporal mas também como a personagem expressa a emoção.<sup>72</sup>

O frasco é um verdadeiro cristal que se transforma numa jóia brilhante, representada no topo com autênticos cristais polidos e talhados. Todas as mulheres gostam de ornamentar diamantes, como tal, este perfume alia um aroma floral e

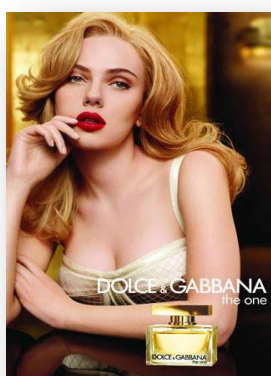
---

<sup>72</sup> Disponível em <http://www.swarovskibeauty.com/es/el-universo/publicidad> [Consultado 17 de Agosto 2011].

ultra feminino com joalheria numa combinação luxuosa, requintada e repleta de *glamour*.

A luz vinda de trás dá especial destaque ao frasco, que dá a ideia de aura, de divindade. O movimento da personagem realça as curvas femininas, mas também dá a sensação de movimento e energia.

### Anúncio 18 – *The One* Dolce&Gabbana



A conhecida marca *Dolce e Gabbana* apresenta o perfume *The One*, sendo a atriz Scarlett Johansson, quem deu a cara pela campanha. Num plano médio curto, onde a personagem aparece representada pelo peito, num cenário castanho dourado, com um vestido champanhe claro e com batom vermelho numa pose muito sensual e que não passa despercebida. O ponto de vista da imagem é normal, onde o olhar da personagem está ao nível do espectador. No canto inferior direito estão colocados o frasco de perfume e o texto.

O perfume *The One*, é oriental, floral com uma sensualidade moderna e uma personalidade forte que contrasta com doçura. Possui notas de topo que lhe atribuem uma luz vibrante com um toque de citrino (tangerina), lichia e pêsego. O coração da fragrância evoca uma feminilidade explosiva criando uma assinatura audaz e distinta. Na base encontra-se ameixa que floresce com uma sedução saborosa e duradoura de baunilha e notas de almíscar.<sup>73</sup> O frasco é uma réplica de elegância e *glamour*, uma verdadeira peça de arte com um *design* moderno, em linha rectas e com uma forma rectangular. Todo transparente, onde deixa a luz entrar e ver o seu interior. No ângulo inferior está escrito o nome e marca do perfume a preto.

O primeiro foco de atenção neste anúncio é o rosto da personagem, nomeadamente na boca e nos olhos. A posição do rosto na imagem, coincide aproximadamente com o centro geométrico do anúncio com o corpo ligeiramente

<sup>73</sup> Disponível em <http://www.sephora.com/browse/product.jhtml?id=P195321> [Consultado 20 de Agosto 2011]

inclinado para a frente. Esta inclinação confere dinamismo à composição que cruza diagonalmente a imagem. Posteriormente a visão desloca-se pelo corpo da atriz até chegar ao segundo foco, que corresponde ao frasco de perfume e ao texto colocado sobre ele. Finalmente o terceiro foco de atenção está no cruzar parcial de braços da personagem e na colocação dos dedos na boca.

O equilíbrio é conseguido através da área ocupada pelo corpo da personagem que coincide com o eixo de simetria vertical, com uma ligeira inclinação do corpo. Esta inclinação, em conjunto com as tensões visuais do texto e frasco de perfume, corresponde ao eixo de simetria diagonal e horizontal, respectivamente. A força visual do rosto de Scarlett equilibra-se com o frasco e cunho da marca, situados no ângulo inferior direito.

Tal como nos outros anúncios, a cor assume um papel muito importante na construção da imagem. Neste caso, a cor dominante é o dourado, num cenário composto por uma mistura com castanho. Como vem sendo referido o dourado é uma cor muito associada modernidade, luxo, felicidade mas também “é a cor da fama” (Heller, 2005, p. 232). O castanho é uma cor “muito valorizada positivamente para espaços habitacionais” (Heller, 2005, p. 257), que “resulta particularmente agradável quando se combina com cores mais animados, como o ouro e o laranja” (Idem). O vermelho, presente nos lábios da personagem, “é a cor do fogo e do sangue”(Beresniak, 1996, p.25) é uma das cores da alegria e das paixões. O preto presente no frasco dá um toque de elegância a toda esta composição.

A representação da personagem é de uma mulher sedutora, onde se realça a sua pose insinuante. A pose da conhecida atriz merece especial destaque dado a sua diversidade. O olhar está inclinado para o lado esquerdo da personagem, associado à recordação de um som. Para quem a observa simboliza a recordação de uma imagem. As “pálpebras parcialmente descaídas a mulher sustenta o olhar do homem” (Pease e Pease, 2005, p.327) o que permite sustentar o olhar de quem a observa. A boca ligeiramente aberta com exposição dos lábios, serve para chamar à atenção, tal como refere a autora. Abraçar-se a si próprio é sinónimo que se está a viver momentos perturbadores e o abraço é um gesto de conforto para acalmar a ansiedade. Na imagem os braços estão parcialmente cruzados, “no qual um dos braços descreve uma rotação em frente do corpo para agarrar ou tocar o outro braço, e assim formar barreira, parecendo que estão a abraçar-se a si próprias” (Pease e Pease, 2005, p.119). A mão sobre o rosto e os dedos na boca constitui um gesto de “tentativa inconsciente de regressar à segurança da criança

que chucha no seio da mãe, e ocorre quando a pessoa se sente sob pressão” (Pease e Pease, 2005, p.178).

### **Texto:**

“Dolce & Gabbana”: marca do perfume; “The one”: nome do perfume; “Scarlet Johansson”: atriz que deu rosto pela campanha do perfume. A função do texto é de identificação do produto, onde apenas aparece a indicação do nome e marca. Isto acontece quando se trata de uma marca de prestígio, dando a entender ao receptor que não há necessidades de mais texto para explicar os valores do perfume, pois já estão ligados à imagem da marca no mercado. Na modalidade textual, apenas aparece o nome e marca do produto.

### **Conotações do anúncio:**

*The One* da Dolce&Gabbana é uma fragrância criada para um diva suprema, num estilo tentador, glamoroso, moderno e clássico. Possui um aroma oriental, floral que reflecte sensualidade num contexto muito apaixonante, onde a personagem personifica uma feminilidade atrevida. A mulher *The One* da Dolce&Gabbana é apaixonada, exigente, determinada, uma verdadeira dica sensual.

### **Anúncio 19 – Ricci Ricci de Nina Ricci**



A marca *Nina Ricci* apresenta o perfume *Ricci Ricci*, num plano americano onde a personagem está representada até à zona dos joelhos num ponto de vista normal. Na imagem é possível verificar que a personagem está com um vestido de pele preto, justo e com uma luva também ela de pele preta sobre a mão levemente colocada à cintura. Em segundo plano, existe uma segunda representação da personagem.

Desta vez, está sentada de pernas cruzadas e com uma fita rosa na mão. Na cabeça tem uma bandolete, com a forma de duas orelhas de

gata, preta na cabeça que contraste com o decote do vestido, que tem a mesma forma. A fita é rosa, e está envolta sobre o corpo da personagem, sobre a Torre Eiffel e noutros edifícios presentes no cenário. A ondulação das fitas, atribui movimento ao anúncio e refere-se às curvas femininas. O frasco de perfume, colocado no ângulo inferior direito, é cor-de-rosa, o que permite destacar-se num cenário de fundo branco com edifícios a cinzento e o texto, colocado no ângulo superior direito, está a preto. Este contraste permite realçar o nome e marca do perfume, como para o frasco de perfume. O olhar e sorriso da personagem estão associados ao ar misterioso e glamoroso da modelo.

A fragrância possui um grande poder simbolizado pelo laço que embeleza e perfume todos os lugares por onde passa. A embalagem tem um design contemporâneo que exprime exuberância e elegância com o laço que demarca o poder da heroína. Como se representasse um código secreto, perceptível apenas para as mulheres *Ricci Ricci*. É um perfume cheio de contrastes destinado a uma mulher ultra feminina e optimista, com notas de topo audaciosas com “ruibarbo e bergamota, e trazem ao perfume frescura e modernidade. O coração possui *glamour* e feminilidade, a nota de coração é construída a partir do autor *Belle de Nuit*, uma flor única e misteriosa, que revela a personalidade. A base da fragrância revela o poder de sedução com notas elegantes e sensuais reveladas por fracções de patchouli e sândalo”<sup>74</sup>

O primeiro foco de atenção focaliza-se no rosto e corpo da personagem, daqui a visão desloca-se para o ângulo inferior direito onde se encontra o frasco de perfume, posteriormente a visão volta a subir verticalmente onde se encontra a assinatura da marca. Outro foco de atenção na imagem é a segunda representação da personagem e, por último, a fita que envolve vários edifícios e a personagem.

O equilíbrio desta composição é conseguido através da superfície ocupada pelo corpo da personagem que se equilibra com o contraste entre o frasco de perfume e o texto, coincidentes com o eixo de simetria vertical. Existe ainda alguma tensão visual entre a segunda representação da personagem com o próprio cenário.

Os tons desta imagem são a preto, branco e cinzento que são cores neutras. O preto e branco anulam-se, enquanto o branco “simboliza naturalmente a própria luz” (Beresniak, 1996, p.23), o preto é a “cor da elegância” (Heller, 2005, p.140). “Os

---

<sup>74</sup> Disponível em [http://www.ninaricci.com/fr/index.html#/parfums/line\\_ricci/ricci\\_ricci](http://www.ninaricci.com/fr/index.html#/parfums/line_ricci/ricci_ricci) [Consultado 20 de Agosto 2011]

efeitos psicológicos do branco e preto fortalecem-se e anulam-se, porque cada um deles é o outro e o contrário do outro” (Beresniak, 1996, p. 24). O cinzento está muito associado à noite “quem actua numa zona cinzenta utiliza as lacunas existentes nas leis” (Heller, 2004, p.272). O rosa é, por natureza uma cor associada ao feminino, é ”doce e delicado” (Heller, 2005, p.211).

A personagem do anúncio enquadra-se na categoria de mulher sedutora. Na pose da personagem é possível verificar que tem a mão na cintura, gesto que para Pease e Pease (1996, p.325), “é uma pose sensual”, estar a tocar-se a si própria. O olhar da personagem é dirigido ao espectador, o que permite que ele se identifique com a personagem representada. O sorriso é fechado “é o que melhor traduz a afectividade” (Freitas-Magalhães, 2007, p.145) e com os lábios arqueados para cima o que indica “prazer, alegria, satisfação” (Freitas-Magalhães, 2006, p.78).

### **Texto:**

“Ricci Ricci”: nome do perfume; “Nina Ricci”: indicação da marca do perfume; “O novo perfume malicioso”: slogan que indica que é um perfume novo no mercado e indica o seu posicionamento ao afirmar-se como sendo “malicioso”. Este texto tem a função de apoio conotativo, pois verifica-se que a imagem foi pensada já no conteúdo textual associado que apoia nos significados atribuídos pela imagem. A modalidade textual em relação ao produto é de personificação e em relação ao receptor é apelativa.

### **Conotações do anúncio:**

O anúncio *Ricci Ricci* de Nina Ricci apresenta-se em tons neutros, o preto, o branco e o cinzento. O fundo do cenário é branco e a cor do texto preto o que cria um bom contraste e ajuda na leitura do nome e marca. Estes tons também estão presentes no modelo, que tem um vestido preto de pele, cabelos loiros e também na sua representação que está atrás, em segundo plano. A imagem da cidade está toda em cinzento, que em alguns pontos vai perdendo alguma luminosidade, principalmente quando se afasta no horizonte. Esta cor é muito usada quando se pretende transmitir neutralidade, ausência de energia, o branco simbolizará infinito e simplicidade. A cor do frasco destaca-se por ser diferente e por ser uma cor mais atractiva. O rosa presente no frasco tem um brilho intenso que aumenta à medida que se aproxima da parte inferior do vidro. Este fenómeno também se verifica na

fita que envolve o corpo da personagem, da Torre Eiffel e da que tem na mão na segunda representação da personagem na imagem.

Assim sendo, este perfume é muito feminino e doce, o tom rosa atribui feminilidade, romance, doçura e delicadeza. Digno de uma verdadeira heroína elegante, misteriosa e com uma doçura “maliciosa”.

### Anúncio 20 – *Coco Mademoiselle* da Chanel



*Coco Mademoiselle* de Chanel apresenta-se através do rosto da conhecida modelo e atriz Keira Knightley, com participação no filme *Piratas das Caraíbas*. O ponto de vista da imagem é normal, num cenário de fundo preto, a personagem está sentada numa pose muito sensual e representada em plano inteiro, isto é, até à zona dos pés. Com um olhar quente e sensual, está com um conjunto de camisa branca transparente, com um ombro à mostra, e com umas calças pretas presas com uns suspensórios muito sexys. Tem os lábios pálidos mas sensuais, e os olhos fumegantes e com um colar de pérolas ao pescoço que completa o *look* da personagem. Na zona da cabeça existe uma luz que a ilumina e realça esta zona. Existe um equilíbrio entre o ângulo superior direito e o inferior direito com a colocação do logo da marca e do frasco, respectivamente. O nome do perfume, escrito a branco e com uma ligeira inclinação, ocupa quase toda a franja inferior da imagem.

Numa fragrância “sexy, fresca e oriental relembra o espírito irreprimível das jovens ‘Coco’ Chanel. A fragrância mais poderosa, concentrada e de longa duração. A mais completa expressão da arte do perfumista”<sup>75</sup>. O frasco é um símbolo de glamour e sensualidade “num frasco clássico que significa luxo pessoal a forma mais elegante de usar o perfume é aplicá-lo nos pulsos. O cheiro vai segui-lo durante todo o dia ou à noite. O frasco clássico significa luxo pessoal e é um

<sup>75</sup> Disponível em [http://www.chanel.com/en\\_US/fragrance-beauty/Fragrance-Coco-Mademoiselle-COCO-MADEMOISELLE-PARFUM-88207](http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/Fragrance-Coco-Mademoiselle-COCO-MADEMOISELLE-PARFUM-88207) [Consultado 21 de Agosto 2011]

suplemento desejado em qualquer penteadeira”<sup>76</sup>. O perfume possui notas de cabeça de laranja, bergamota e toranja. “O coração é floral criado de puro extrato de rosa e extracto de jasmim puro, juntamente com um toque frutado de lichia, enquanto a sua base tem uma combinação de patchouli da Indonésia, vetiver do Haiti, Bourbon baunilha e almíscar branco”<sup>77</sup>.

O primeiro foco de atenção está no rosto da personagem, em especial o dedo indicador na boca. A iluminação nesta zona reforça a tensão visual exercida no olhar de quem observa. Daqui a visão percorre todo o corpo da personagem até encontrar outro foco de atenção, o frasco de perfume que se encontra no ângulo inferior direito, passando posteriormente para a esquerda onde está escrito a branco o nome do perfume. Por último, a visão volta a subir até ao ângulo superior direito onde está escrito a marca do perfume.

O equilíbrio é constituído pela área ocupada pelo rosto da personagem, que coincide com o eixo de simetria vertical, com uma ligeira inclinação do corpo para a frente. Esta inclinação com as tensões provocadas no olhar em conjunto com o eixo que a figura feminina tem, coincidem com linhas diagonais presentes que atribuem movimento à imagem. O eixo de simetria vertical também está presente no ângulo direito, superior e inferior, com a presença do nome *Chanel* e do frasco. Existem, também, algumas linhas horizontais na franja inferior do anúncio, onde se encontra o nome do perfume que se equilibra visualmente com o rosto da personagem.

A presença dominante do preto atribui muito requinte e elegância “é a cor da individualidade. A vestimenta preta concentra no rosto, centro da individualidade, a sensação que uma pessoa produz” (Heller, 2005, p.141). O branco é considerado uma cor muito feminina “a cor dos deuses” (Heller, 2005, p.156). A mistura de prateado e dourado presente no frasco intensificam ainda mais este às formas redondas e o prateado é uma cor de difícil comparação com o dourado e por isso geralmente é associado às formas angulares” (Heller, 2005, p.243).

A personagem do anúncio enquadra-se na categoria de mulher sedutora. A pose da personagem, carrega consigo uma grande carga simbólica, o olhar é intenso e transmite muita sensualidade, e a franzir uma das sobrancelhas. Para os autores Pease e Pease (2005, p.196), “este gesto é um sinal de saudação à

---

<sup>76</sup> Idem.

<sup>77</sup> Disponível em <http://www.fragrantica.com/news/Chanel-Coco-Mademoiselle-Parfum-and-the-Magical-Glance-of-Keira-Knightley-Advertising-Face-for-2009-1041.html> [Consultado 21 de Agosto 2011]

distância que tem o significado de dizer 'olá', e é usado por toda a parte, desde tempos imemoráveis" (...) "o objectivo é chamar à atenção para o rosto, de modo a poder-se trocar sinais claros". A boca está ligeiramente aberta, o que estes dois autores afirmam ser mais uma forma de chamar à atenção de quem a observa. O ombro destapada, "realça a feminilidade dos redondos e das curvas" (Pease e Pease, 2005, p.327) femininas. Segundo estes autores "as nossas mentes fazem os nossos corpos revelar os nossos desejos secretos" (idem, 2005, p.325), o que acontece quando a personagem está a tocar em si própria, atribui-lhe uma pose sensual. O dedo na boca, "é um indicador virado para o exterior de uma necessidade interna de tranquilização, pelo que constituirá um gesto positivo transmitir à pessoa garantias e reafirmações de confiança" (Pease e Pease, 2005, p.178).

### **Texto:**

"Coco Mademoiselle": nome do perfume; "Chanel": marca do perfume. A modalidade textual neste anúncio só aparece com o nome e marca do perfume, sendo a sua função de identificar o perfume com os valores já conhecidos da marca não sendo, por isso, necessário haver mais explicações.

### **Conotações do anúncio:**

Os grandes valores deste anúncio são a sedução e a elegância, representados pela imagem da modelo. Quem protagonizou este anúncio foi a modelo e actriz Keira Knightley que é uma figura reconhecida por muitos pela sua participação no filme *Pirata das Caraíbas*, simboliza beleza e é reconhecida como utilizadora do perfume numa expressão de profunda satisfação.

O rosto da atriz tem bonitos e delicados traços, com um olhar muito cativante e os lábios muito bem desenhados, numa expressão a intensificar a sensualidade feminina. O corpo é cada vez mais usado em publicidade, pois os corpos belos mostrados nos anúncios são promessas de felicidade e satisfação das consumidoras. A transparência usada no frasco, é também visível na roupa da personagem, como se ela fosse o prolongamento do perfume. A actriz está sentada num banco ou cadeira num cenário todo preto, o que atribui um significado simbólico, mas que ajuda na construção e comunicação dos valores da marca. A

cor é um elemento vital para a conotação desses valores que posteriormente serão facilmente reconhecidos e atribuídos pelo consumidor.

Numa expressão facial forte de sedução, característica da marca, reflecte na imagem a expressão de uma mulher muito feminina, natural e sofisticada numa fragrância dedicada a mulheres corajosas, valentes e modernas que dão especial preferência ao luxo e à elegância.

### 3.2. Análise de Anúncios Masculinos

#### Anúncio 1 - Azzaro



A peça publicitária refere-se ao perfume *Azzaro Pour Homme* e está exposta num Plano médio, onde a personagem aparece até à zona da cintura. O ponto de vista é subjectivo no intuito do espectador se rever na acção. A personagem é interpretada pelo cantor Enrique Iglesias, classificada com sendo uma personagem de identificação e aspiração. Numa imagem a preto e branco, está a ser abraçado por uma mulher enfeitiçada pelo seu perfume.

O foco de atenção é o rosto de Enrique Iglesias incorpora uma visão de sensualidade onde impõe o seu charme. O corpo das personagens ocupa todo o anúncio, num eixo vertical que nos leva a outro foco do anúncio, o nome do perfume. O último foco neste anúncio são as mãos das personagens, que estão a agarrar uma das mãos da mulher, o que simboliza comunhão entre eles.

O equilíbrio do anúncio está marcado pelo espaço que as personagens ocupam no anúncio, eixo de simetria vertical, que confere energia. A expressão facial e corporal das personagens revelam essencialmente comunhão, paixão e muita sensualidade.

Segundo Heller (2005, p.156) o branco é a “cor dos deuses”. É utilizada para obtermos paz de espírito, harmonia e equilíbrio. Preto, transmite refinamento,

elegância e sofisticação, é também “a cor da individualidade. A vestimenta preta concentra no rosto, centro da individualidade, a sensação que uma pessoa produz.” (Heller, 2005, p.141). O Dourado da embalagem do perfume está associado à riqueza a algo majestoso. Tal como refere Heller (2005, p.225) esta cor é “muito mais do que uma cor”, está muito associada a “dinheiro, felicidade e luxo” (Heller, 2005, p. 225).

A imagem masculina presente neste anúncio representa um homem que domina as mulheres. Dada a pose das personagens, pode-se afirmar que existe uma relação de superioridade sobre a personagem feminina, o que o poderá tornar numa personagem, face ao consumidor, de aspiração.

A personagem principal está a ser abraçada pela personagem feminina, que agarra a mão da mulher, com a palma da mão virada para baixo. Isto acontece quando “projectamos autoridade imediata” (Pease e Pease, 2005, p.58), neste caso a autoridade é do protagonista da acção. A segunda personagem ao estar a abraçar a outra exprime comunhão e paixão. O olhar do cantor é dirigido ao espectador, o que permite que ele se reconheça e reveja na personagem. As dimensões da pupila do protagonista estão dilatadas e isto só acontece “quando as pessoas vêem algo que as estimula” (Pease e Pease, 2005, p.190). O sorriso da personagem principal é fechado, considerado por alguns autores como sendo o mais sedutor. Para além disto, “o homem usa o sorriso como sinal de dominação e sorri menos “ (Freitas-Magalhães, 2007, p.46).

### **Texto:**

“Azzaro Pour homme. Enrique Iglesias”. O texto tem o nome da marca do perfume e o nome da personagem: Enrique Iglesias, um famoso cantor espanhol e filho de Julio Iglesias. *Azzaro Pour Homme* está associado a valores como elegância, sedução e requinte palavras que também poderão descrever Enrique Iglesias. O texto tem uma função de identificação. A Modalidade de texto em relação ao recetor é afirmativa e em relação ao produto é de personificação.

### **Conotações do anúncio**

O anúncio alia elegância, modernidade, requinte e sensualidade através de uma personagem famosa que é símbolo de aspiração e identificação. Enrique Iglesias

define uma elegância mais descontraída e difunde a sua virilidade, sensualidade e elegância, imagem que também define a marca do perfume.

### Anúncio 2 - *Chrome Azzaro*



A imagem acima retrata o anúncio ao perfume *Chrome* da *Azzaro*. É possível verificar que as personagens aparecem em primeiro plano, ou seja, da cabeça até à zona do peito. O ponto de vista da imagem é normal. As personagens retratam três gerações de homens: Avô, pai e neto. O frasco de perfume é quadrado com os cantos arredondados, o que facilita no seu manuseamento. A fragrância tem “uma combinação de frescura e árvores frutíferas. Alguns elementos, como jasmim e lírio funcionam na perfeição. O seu aroma é fresco e suave, com uma longa duração.”<sup>78</sup>

O foco de atenção no anúncio é o rosto das personagens, que reflecte a alegria e felicidade de partilhar momentos e sentimentos entre pai e filho. O corpo das personagens está inclinado para a frente o que ajuda a criar, visualmente, uma sensação de dinamismo que atravessa o anúncio desde o canto superior esquerdo até ao canto inferior direito. Este eixo leva-nos a um outro foco de atenção que é o nome do produto, situado no canto inferior direito de forma a coincidir com o eixo de simetria diagonal. O último foco neste anúncio são as mãos das personagens, pai e filho, estando o primeiro a segurar na mão do segundo e este coloca a sua mão sobre o ombro do pai. Esta linguagem corporal significa comunhão entre as personagens, o que as torna como sendo de aspiração e identificação para o espectador, pois revelam uma relação de cumplicidade e partilha entre elas.

O equilíbrio está marcado pela área que as personagens ocupam no anúncio que coincide com o eixo de simetria diagonal, com uma ligeira inclinação do corpo para a frente. Esta inclinação do corpo em conjunto com a pose das personagens (o pai carrega às costas o filho que está sob o olhar atento do seu avô e a posição das mãos) atribui movimento à acção e “celebra a alegria de viver, sentimentos

<sup>78</sup> Disponível em <http://www.westrags.com/pt/perfumaria/marcas/azzaro/p-16292> [Consultado 8 de Julho 2011]

genuínos e presta homenagem à cumplicidade infalível e os valores de partilha e de comunicação que ligam um pai e filho.”<sup>79</sup>

A utilização das cores não foi feita de forma inusitada. No anúncio verifica-se o uso da cor branca, azul e prateada. A cor branca é visível na roupa das personagens, a azul no frasco de perfume e na imagem de fundo e o prateado na tampa do frasco. O branco é muito associado à pureza e sinceridade. É utilizada para obtermos paz de espírito, harmonia e equilíbrio. O azul assume um papel muito importante, “o céu é azul, por isso, azul é a cor divina, é a cor do eterno” (Heller, 2005, p.23). Esta cor remete-nos para a tranquilidade. O prateado é a “cor da velocidade, do dinheiro” (Heller, 2005, p.241).

O modelo de homem neste anúncio é o executivo, quer para a personagem representada pelo avô quer na representada pelo filho. O neto poderá ser a continuação desta relação, dada a relação de cumplicidade explícita na imagem.

É importante destacar a gestualidade e pose das personagens: a principal está a agarrar uma das mãos da segunda personagem, com a palma para baixo o que significa que “adquire imediatamente autoridade. A pessoa receptora sente que está lhe dando uma ordem” (Pease e Pease, 2005, p.20). A segunda personagem tem a outra mão sobre o ombro do seu pai, o que significa comunhão. A personagem principal, o pai, tem o olhar dirigido ao espectador, permite que ele se reconheça com a personagem do anúncio. A segunda personagem, o filho, está a olhar na direcção do pai e a terceira personagem, o avô, tem o olhar em direcção da segunda e da primeira personagem, o que revela protecção e cuidado.

A personagem principal tem um sorriso superior, a segunda personagem (o filho) tem um sorriso fechado com os lábios arqueados para cima. A última personagem (o avô) também tem um sorriso superior. Em qualquer um dos casos, o sorriso revela “prazer, alegria e satisfação” (Freitas-Magalhães, 2006, p.78). A personagem da criança está a abraçar o pai que, por sua vez, está a segurar uma das mãos do filho.

---

<sup>79</sup> Disponível em [www.azzaroparis.com](http://www.azzaroparis.com) [Consultado 7 de Julho 2011]

**Texto:**

“Cumplicidade. Chrome Azzaro”. Homenagem à relação de pai e filho que atravessa gerações: pai-filho-neto, através da partilha de momentos, criando uma cumplicidade e alegria de viver. O texto tem uma função de ancoragem. A Modalidade de texto em relação ao receptor é enunciativa e a Modalidade textual em relação ao produto é de personificação.

**Conotações do anúncio:**

De acordo com a história da *Chrome*, o anúncio evidencia o relacionamento verdadeiro e natural de momentos partilhados entre três gerações de homens: uma visão de confiança e cumplicidade juntamente com a inocência da infância. Houve aqui uma tentativa de criar uma fragrância refrescante, estimulante e alegre sem contudo descorar as necessidades individuais e sociais de cada um.

**Anúncio 3 - *Beyond Paradise* Estée Lauder**

A figura colocada refere-se ao anúncio *Beyond Paradise* da Estée Lauder. A personagem surge num plano médio curto, ou seja, representado até à zona do peito. A imagem foi captada em que o olhar da personagem estava ao mesmo

nível do olhar do espectador, ou seja, num ponto de vista normal. O anúncio está a preto e branco e divide-se em duas páginas: na primeira aparece a personagem em primeiro plano (representação pelos ombros), com o olhar em direcção ao espectador, que simboliza o utilizador do perfume em complemento com a segunda página onde surge o slogan que define o posicionamento do perfume.

A imagem de fundo é uma praia, onde se consegue ver uma rocha atrás da personagem, um pouco do mar e ainda algum areal. A praia apela ao romantismo, à aventura e é um apelo aos sentidos. O grande realce está nas cores do frasco de perfume que estão dispostas de forma a parecer uma vista sobre o horizonte. A parte superior é prateada e à medida que vamos percorrendo a embalagem podemos visualizar a cor verde, depois azul, roxa e vermelha.

Trata-se de um perfume muito aromático e fresco composto por notas de fruta de Jabuticaba, lavanda, vertiver, madeira marítima, musgo de carvalho e patchouli para um homem sexy, aventureiro e sensível que gosta de viver com adrenalina.

Na primeira página, o foco de atenção é o rosto da personagem que está situado no ângulo superior direito. Este posicionamento confere-lhe um grande destaque visual no anúncio, mesmo estando ligeiramente afastado do centro geométrico do anúncio. O corpo da personagem cruza verticalmente com a imagem desde o ângulo superior direito até ao ângulo inferior direito. Com isto, conduz-nos ao segundo foco deste anúncio, que é o frasco de perfume onde se pode visualizar o nome da fragrância no topo do frasco. O nome da empresa e da marca do perfume ocupam o centro da imagem e representam outro foco de atenção.

Na segunda página do anúncio, o primeiro foco de atenção é o nome, a marca do perfume e a indicação do público-alvo deste perfume. Percorrendo o anúncio, num eixo vertical, é possível visualizar o frasco de perfume que ganha uma especial importância pois ocupa uma posição de destaque na imagem. Nesta página do anúncio é possível ter-se uma maior perspectiva do cenário de praia. O terceiro e último foco é o slogan atribuído a este perfume que remete para uma aventura dos sentidos, um perfume estimulante que redefine a sensualidade e o mistério masculinos.

O equilíbrio, na primeira página, está marcado pela área que a personagem ocupa no anúncio que coincide com o eixo vertical com uma ligeira inclinação do corpo para a direita. Este facto em conjunto com a expressão facial da personagem revela romantismo, sensualidade e mistério. Na segunda página, o equilíbrio está assinalado pelo frasco de perfume que coincide com o eixo de simetria horizontal da imagem que revela estabilidade.

As cores utilizadas neste anúncio ajudam a alavancar as características que a empresa pretende passar para o espectador, mas de uma forma visual. É de destacar a utilização do prateado no frasco de perfume. É a “cor da velocidade, do

dinheiro e da lua” (Heller, 2005, p.241). O verde, presente neste anúncio, “é símbolo da vida no sentido mais amplo, ou seja, não apenas referindo ao homem, mas também a tudo o que cresce” (Heller, 2005, p. 107). O Azul é a “cor mais nomeada quando se relaciona com a simpatia, a harmonia, a amizade e a confiança” (Heller, 2005, p.54). A simbologia do roxo, veio ajudar a alavancar outros valores, pois é “a mais vigorosa das cores, é a cor da força, da vida” (Heller, 2005, p.55). Para além de atrair o olhar do receptor, o vermelho personifica o amor, o romantismo, “é a cor de todas as paixões” (Heller, 2005, p.59) e também é a “cor da alegria” (Heller, 2005, p.59). Para além das cores já enunciadas, também estão presentes o branco e o preto que exprimem, respectivamente, “a cor do bem e dos espíritos” (Heller, 2005, p.153) e do mistério e do poder.

O modelo de representação masculina é o homem conquistador que domina as mulheres pela sua presença forte.

A pose e gestualidade da personagem é de grande importância, neste caso, é possível verificar que o olhar do protagonista é dirigido ao espectador o que permite que ele se reconheça através da personagem. Os olhos são brilhantes o que “significa entusiasmo, alegria (...)” (Freitas-Magalhães, 2006, p.78). O sorriso é fechado o que denota algum secretismo ou uma atitude reservada. É considerado por alguns autores como sendo o mais afectivo e sedutor. Segundo Freitas-Magalhães (2004, p.282) a afectividade é um “processo que facilita a interação social, e permite a proximidade inter pessoal (...)”.

### **Texto:**

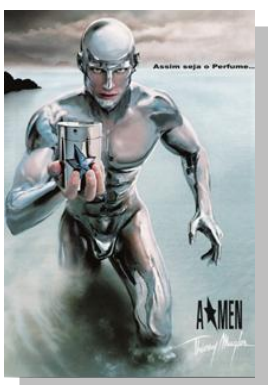
“A aventura dos sentidos”. As palavras definem a aventura, mistério e sensualidade da fragrância. Sendo a experiência de quem usa este perfume uma verdadeira aventura cheia de mistério e sensualidade que apela aos sentidos. A função do texto tem uma função de ancoragem dos valores do perfume, isto é, a imagem apela ao romantismo, sensualidade o slogan ajuda a ancorar outras características: a aventura dos sentidos. A Modalidade de texto em relação ao receptor é apelativa. A Modalidade textual em relação ao produto é de personificação.

### **Conotações do anúncio:**

O anúncio faz a ligação entre o romantismo e sensualidade com o espírito aventureiro do *target* de comunicação deste perfume. A personagem é o reflexo

disto mesmo, apelando aos sentidos à sensação, ao mistério impulsionando no espectador a vontade de adquirir este perfume. Quem experimentar esta fragrância irá viver uma verdadeira aventura dos sentidos: mistério e sensualidade. O frasco simboliza luz e energia, dado a mistura de cores que o compõem. Esta experiência possibilitará ao homem sentir-se no paraíso.

#### Anúncio 4 – *A\* Men* Thierry Mugler



A imagem acima refere-se ao anúncio da *A\* Men* Thierry Mugler que se apresenta num plano americano. A personagem aparece desde aproximadamente da zona dos joelhos até à cabeça, num ponto de vista normal. O modelo deste anúncio é Chris Watters.

No cenário do anúncio é possível ver a praia um rochedo e o céu. A personagem surge de uma onda do mar, como se estivesse adormecida. Reaparece como uma explosão de coragem que a impulsiona para se revelar através da fragrância. O frasco de perfume é em metal e com uma estrela azul mesmo no meio do frasco, que é o símbolo da marca. A embalagem apresenta-se em linhas curvas. A personagem simboliza “um herói movido pelo desejo de vencer. *A\*Men* é o símbolo de conquista e o interior do vencedor”<sup>80</sup>.

O foco de atenção desta imagem é o corpo da personagem que surge de uma onda do mar como se ele fosse um prolongamento do perfume, um reflexo da força interior masculina. Através da personagem, facilmente dirigimos a atenção para outro foco, o facto de a personagem estar a segurar o frasco de perfume. O terceiro e último foco é o próprio cenário: o mar e a onda da qual surge este “herói” vindo das profundezas das águas.

<sup>80</sup>

O equilíbrio está marcado pelo corpo da personagem na imagem que coincide com o eixo de simetria vertical e horizontal que atribuem energia e estabilidade, respectivamente. Também se verifica uma ligeira simetria diagonal pela ligeira inclinação do corpo da personagem para a frente. Isto atribui movimento à acção e dá uma maior importância ao produto e a esta união entre o mito e a realidade.

A importância das cores utilizadas nos anúncios ajudam a alavancar os valores da marca. O azul é a cor preferida da maioria das pessoas. “É a cor da simpatia, da harmonia e da felicidade” (Heller, 2005, p. 21). “O céu é azul e por isso o azul é a cor divina, é a cor do eterno” (Heller, 2005, p.23). O prateado está muito associado ao moderno, considerado “cor da velocidade, do dinheiro” (Heller, 2005, p.241). A utilização do cinzento no céu da imagem, “sugere a neutralidade, o equilíbrio, a tepidez” (Beresniak, 1996, p.37).

A representação masculina neste anúncio é de um homem inabalável, dado a sua expressão facial aparentar total frieza, e ao mesmo tempo um grande controlo e confiança. Na gestualidade do modelo, é possível verificar que uma das mãos está aberta e a outra a segurar o produto que significa protecção. O Olhar é dirigido ao espectador, o que permite ao espectador identificar-se com a personagem do anúncio. O protagonista tem um sorriso neutro com os lábios arqueados ligeiramente para cima, o que lhe confere uma atitude positiva, “de prazer, alegria, satisfação” (Freitas-Magalhães, 2006, p.78).

### **Texto:**

“Assim seja o perfume....”. O slogan remete-nos, em conjunto com a imagem, para um universo lendário que reúne o mito e a realidade. É uma declaração que alavanca a imagem triunfante da força interior de um homem. A sua função é de ancoragem das características da personagem, isto é, a imagem apela à ideia de um homem forte e viril, um autêntico herói. O slogan acaba por ser um apelo a esta explosão de magnetismo, força e coragem que o homem precisa para encarar a vida. A personagem reflecte um homem moderno, dinâmico e ousado. A Modalidade textual em relação ao receptor é apelativa, ou seja, a função do texto é de atrair a atenção do receptor para o perfume e para toda a história que o rodeia. A Modalidade textual em relação ao produto é de personificação, uma vez que a personagem encarna na perfeição a ideia de força, elegância e autenticidade masculina. No frasco de perfume predominam as formas arredondadas, a estrela no meio do frasco é o símbolo da marca e confere-lhe alguma elegância.

### **Conotações do anúncio:**

O anúncio transmite a visão de um herói imaginário que se desloca num universo lendário em que passado, presente e futuro se fundem. A personagem é o reflexo disto mesmo, transmite a ideia de um homem que assume como um verdadeiro herói.

### **Anúncio 5 – *Boss Orange* da Hugo Boss**



A marca *Hugo Boss* lançou mais uma nova fragrância, *Boss Orange*. O anúncio está disposto em primeiro plano, uma vez que a personagem masculina aparece desde os ombros até à cabeça. No momento em que a imagem foi captada o olhar da personagem estava ao mesmo nível do espectador, o que revela que estamos perante um ponto de vista normal. Na imagem destaca-se o rosto da personagem, e o frasco de perfume. Quem deu a cara por esta campanha foi o actor Orlando Bloom, num cenário de fundo em tons de cinzento onde se vê a imagem de uma mota.

A fragrância tem uma composição “intensamente picante com notas de maçã fresca, baunilha, incenso quente e madeira de bubinga africana exótica”<sup>81</sup>. O frasco de perfume possui linhas direitas, fortes que reflecte luz ao estar envolvido numa protecção metálica. “A solidez modelada de ‘Boss Orange Men’, com confiança na sua masculinidade, revela o seu verdadeiro carácter despreocupado. A força inerente do frasco contém um optimismo inevitável de cristal lapidado”<sup>82</sup>

O foco de atenção está localizado no rosto do actor, especialmente no sorriso. A iluminação sobre o rosto reforça a tensão visual de quem está a ver o anúncio. Deste ponto, a visão move-se para baixo e para a direita, onde está o frasco de

<sup>81</sup> Disponível em <http://www.fragrantica.com/news/Hugo-Boss-Boss-Orange-for-Men-1890.html> [Consultado 13 de Julho 2011.]

<sup>82</sup> Disponível em <http://www.boss-fragancias.es/bossorange/male/es/packaging/> [Consultado 13 de Julho 2011]

perfume, passando depois para a esquerda onde se encontra o nome do perfume. A visão volta a subir um pouco, mas desta vez até ao slogan do perfume onde também está o nome do protagonista desta acção.

O equilíbrio deste anúncio está delineado pelo rosto da personagem e pela imagem do frasco de perfume, que têm um peso visual equivalente ao da personagem, que coincidem com o eixo de simetria vertical. A força visual do frasco de perfume equilibra-se com a posição do logótipo da marca no ângulo superior direito. A expressão fácil do protagonista do anúncio em conjunto com a estética da embalagem transmite liberdade, autenticidade e descontração.

Com o objectivo de personificar emoções e sensações, é importante referir a predominância da cor preta e das suas interpretações. “Primeiro o preto é a cor da individualidade. A vestimenta preta concentra no rosto, centro da individualidade, a sensação que uma pessoa produz” (Heller, 2005, p.141). Para além de chamar à atenção transmite refinamento, elegância e sofisticação. Outra cor com igual importância é o branco que é muito utilizada para obtermos paz de espírito, harmonia e equilíbrio. “Na moda tradicional masculina o branco também é a cor suprema” (Heller, 2005, p. 157). É importante realçar a importância da cor laranja e dos valores associados, como entusiasmo, exaltação e energia. É “a cor da diversão e do budismo. Exótica e chamativa” (Heller, 2005, p.23). O prateado é uma cor muito associado ao moderno e à novidade. É, também, “a cor da velocidade, do dinheiro” (Heller, 2005, p.241). A utilização do cinza prateado reforça a sensação de elegância e velocidade.

A representação masculina neste anúncio corresponde ao homem que domina as mulheres, pois possui uma presença intensa que chama à atenção representada por um actor conhecido revelando ser para o espectador uma personagem de aspiração. Nesta peça, a gestualidade da personagem foca-se principalmente no sorriso, que é denominado por sorriso superior e com os lábios arqueados para cima “prazer, alegria e satisfação” (Freitas-Magalhães, 2006, p.78).

Pela expressão da personagem como também, pela simbologia deste gesto é possível identificar alegria, prazer e satisfação. O olhar da personagem é fixo e dirigido ao espectador, o que contribui para a identificação dele com a personagem do anúncio.

**Texto:**

“A paixão conduz ao Êxito.”: slogan da campanha remete para a conquista de êxito através de uma sensação – a paixão – influenciada pelo aroma deste perfume. “Orlando Bloom para Boss Orange para homem.” Indica o actor que dá a cara pela campanha deste perfume mencionando, também, qual o consumidor utilizador do produto. “Boss Orange.”: Indica o nome do perfume com referência imediata à marca. “Hugo Boss.”: indicação da marca que lança o perfume. “[www.boss-fragrance.com](http://www.boss-fragrance.com) e shop online hugoboss.com”: indicação do site da marca e da loja online. A função do texto é de ancoragem num tom afirmativo em relação ao recetor e de personificação em relação ao produto.

**Conotações do anúncio:**

O perfume *Boss Orange* para homem é inspirado num homem urbano, descontraído, energético e espontâneo. A composição deste perfume possui notas de maçã, incenso e baunilha, entre outros, que transmitem ao homem sensações como optimismo, liberdade, espontaneidade. O frasco tem linhas fortes e, no vidro, reflecte uma luz devido à parte metálica que o envolve. Através do slogan “a paixão conduz ao êxito” é possível perceber que utilizar este perfume, é o caminho seguro para se ser bem sucedido, como se se tratasse de uma poção mágica.

**Anúncio 6 – *Boss Bottled* da Hugo Boss**

O anúncio acima exposto refere-se à *Boss Bottled* do Hugo Boss e apresenta-se em primeiro plano, ou seja, desde a zona dos ombros até à cabeça. O ponto de vista da personagem é normal. Na imagem destaca-se o rosto da personagem, o frasco de perfume e o desenho de um carro de corrida por trás da personagem. O desportista de fórmula

1, Jenson Button, foi o protagonista deste anúncio e representa um homem que está preparado para o sucesso.

Este perfume é apresentado num frasco com formas arredondadas e com uma tampa prateada. *Boss Bottled* foi criada para um homem jovem e ambicioso que realiza todos os seus objectivos e se esforça nos seus novos desafios. Para ele, tudo está ao seu alcance, cada meta é mais uma realização alcançada. Esta fragrância é “de início fresca e frutada com maçã, com canela e cravo, aquecida pelo vetiver, madeira de cedro e sândalo”.<sup>83</sup>

O foco de atenção é o rosto da personagem, especialmente o olhar e a expressão da boca. A iluminação sobre esta zona reforça a tensão visual de quem está a ver o anúncio. Daqui a visão move-se para baixo onde está o frasco de perfume, passando posteriormente, à parte superior onde se encontra o slogan do perfume. A visão sobe mais um pouco, mas desta vez, até ao ângulo superior direito onde está mencionado a marca do perfume.

O equilíbrio da imagem está marcado pelo rosto da personagem e pelo perfume que têm peso visual equivalente, coincide com o eixo de simetria vertical, que lhe atribui energia. A força visual do frasco de perfume equilibra-se com a posição do logótipo da marca no ângulo superior direito. A expressão do protagonista do anúncio em conjunto com a forma do frasco de perfume transmite “o estilo, o carisma e a segurança na sua própria masculinidade que se torna na escolha natural para representar a imagem sofisticada e moderna da marca. Possuir todas as qualidades de um homem ‘Boss’: êxito, talento, estilo e confiança em si próprio”<sup>84</sup>.

Uma vez mais é proeminente analisar-se as significações das cores utilizadas na imagem em estudo. O branco, para além de simbolizar a sinceridade também é designado por Heller (2005, p.156) como a “cor dos deuses”. A utilização do preto é de grande importância, pois, é utilizada para gente exclusiva com poder e também é a “cor da elegância” (Heller, 2005, p.140). Quando se usa o cinza prateado é criada a sensação de luxo, elegância e velocidade. A utilização do prateado vem reforçar características como velocidade.

A representação masculina neste anúncio corresponde ao homem executivo, que mesmo pela sua postura e vestuário gosta de aproveitar a vida e revela grande poder de conquista. Isto reforça no consumidor o desejo de aspirar ser como o

---

<sup>83</sup> Disponível em <http://www.perfumesclub.com/es/perfume/hombre/boss-eau-de-toilette-vaporizador-100-ml/detalle/11557> [Consultado 13 de Julho 2011].

<sup>84</sup> Disponível em <http://www.boss-fragancias.es/boss-mclaren/mclaren/?lc=es> [Consultado 13 de Julho 2011].

protagonista. Na imagem, pode-se destacar a expressão facial da personagem. O olhar é fixo e dirigido ao espectador, o que permite que se identifique com a personagem. O sorriso é fechado “(...) é o que melhor traduz a afectividade e é também um sorriso de sedução. As mulheres usam mais o sorriso fechado que os homens, daí que sejam vistas como mais afectivas do que os homens.” (Freitas-Magalhães, 2007, p.145). Os lábios estão ligeiramente arqueados para cima, que significa “prazer, satisfação e alegria” (Freitas-Magalhães, 2006, p. 78).

### **Texto:**

“A potência conduz ao Êxito.” Os amantes de corridas, velocidade são os potenciais utilizadores deste perfume. É através dele que alcançarão o êxito. “Jenson Button para Boss Bottled.”: indicação da personagem do anúncio, um famoso corredor de fórmula 1. “Hugo Boss”: marca de perfume. “ [www.boss-fragrance.com](http://www.boss-fragrance.com) e shop online hugoboss.com.”: site da marca e loja online. A função deste texto é de ancoragem, sendo a modalidade textual face ao receptor afirmativa e face ao produto de personificação.

### **Conotações do anúncio:**

O perfume Boss Bottled é inspirado num homem moderno, sensual e sofisticado, de espírito elegante e que gosta de luxo. No cenário do anúncio encontra-se um carro de corrida, que para além de simbolizar velocidade e potência, também se refere à profissão do protagonista. *Boss Bottled* é uma fragrância que representa o sucesso na vida de um homem da “Boss”.

A composição deste perfume possui notas de maçã, incenso e baunilha, entre outros, que transmitem ao homem sensações como optimismo, liberdade, espontaneidade. O frasco tem linhas fortes e, no vidro, reflecte uma luz devido à parte metálica que o envolve. Através do slogan “a paixão conduz ao êxito” é possível perceber que utilizar este perfume, é o caminho seguro para se ser bem sucedido. Estamos perante uma fragrância oriental para homens confiantes mas também sensíveis à sua aparência.

### Anúncio 7 – *Bleu de Chanel*



A reconhecida casa de moda *Chanel* apresenta mais uma fragrância para homem, *Bleu de Chanel*. O modelo utilizado para protagonizar este anúncio foi o actor francês Gaspar de Ulliel. Num cenário citadino e nocturno onde a cor dominante é a preta em contraste com muitas luzes espalhadas pelas janelas dos edifícios. A personagem aparece representada em primeiro plano, ou seja, até à zona dos ombros e o ponto de vista desta imagem é normal. Num formato horizontal, a personagem está colocada no ângulo esquerdo, no direito está o frasco, na parte inferior, e no oposto está a designação da casa de moda – *Chanel*.

“Uma nova fragrância amadeirada aromática para o homem que desafia a convenção, e resiste à habitual de cada dia, encontrar a satisfação no inesperado. A fragrância, é uma mistura provocante de citrinos e madeiras, liberta os sentidos - fresco, limpo, profundamente sensual - uma declaração de assinatura de determinação e desejo. Ser inesperado”.<sup>85</sup> Resulta da mistura de labdanum, noz-moscada, gengibre, sândalo, patchouli, hortelã, jasmim, uva, frutas cítricas, vetiver, incenso, cedro e pimenta rosa.<sup>86</sup> Estes ingredientes estão num frasco elegante muito azul quase preto, no centro está escrito o nome do perfume a prateado. A tampa tem a mesma cor e uma forma arredondada.

O primeiro foco de atenção deste anúncio está no rosto da personagem masculina, situada no ângulo esquerdo do anúncio, daqui a visão desloca-se para o ângulo inferior esquerdo onde está o segundo foco de atenção, o frasco. Posteriormente a visão volta a subir verticalmente até encontrar o nome da casa que assina este perfume – *Chanel*. Por fim, a visão é despertada pelo cenário citadino nocturno que caracteriza esta imagem.

<sup>85</sup> Disponível em [http://www.chanel.com/en\\_US/fragrance-beauty/Fragrance-Bleu-de-CHANEL-BLEU-DE-CHANEL-89743](http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/Fragrance-Bleu-de-CHANEL-BLEU-DE-CHANEL-89743) [Consultado 22 de Agosto 2011]

<sup>86</sup> Disponível em <http://www.fragrantica.com/perfume/Chanel/Bleu-de-Chanel-9099.html> [Consultado 22 de Agosto 2011]

O equilíbrio é conseguido através da superfície ocupada pela personagem, que coincide com o eixo de simetria vertical. O frasco e a colocação do nome Chanel, também se aproximam de um eixo de simetria vertical. A força visual do rosto equilibra-se com o frasco colocado no ângulo inferior direito da imagem.

Todo o anúncio possui um tom escuro, que remete para a noite, num azul-escuro que se confunde com o preto. O preto é a cor da noite, do mistério e ajuda na construção da sensualidade presente na imagem. A sua utilização também destaca o rosto da personagem, como o nome da marca. A outra cor bem presente é o azul “é a cor principal do masculino” (Heller, 2005, p.32). “Os deuses vivem no céu. O azul é a cor que os rodeia; por isso, em muitas religiões, é a cor dos deuses” (idem, 2005, p.27). O branco que está no nome da marca, que na “moda tradicional masculina é a cor suprema” (Heller, 2005, p.157). O prateado que está no frasco, cor associada à modernidade, à novidade e à inovação.

O modelo da personagem do anúncio representa o homem que domina as mulheres. O seu corpo, em especial o rosto, evidencia a sensualidade, valor atribuído a este perfume, e com o cabelo cuidadosamente penteado, lhe dá uma aparência muito elegante. O olhar está dirigido ao produto e está sem sorriso o que é muito usual nos homens, pois sorriem menos comparativamente com as mulheres.

### **Conotações do anúncio:**

*Blue de Chanel* é um perfume que espalha uma liberdade que encoraja o homem a arriscar, a desafiar o poder (em especial da sua apaixonada), para “ser inesperado”. O perfume perfeito para um homem corajoso deve ser refrescante, revigorante e agradável aos sentidos. O azul utilizado no *Blue de Chanel* tem todos estes factores. O cenário, uma cidade à noite toda iluminada, leva consigo todo o mistério e, conseqüentemente transporta um valor de sedução. A expressão facial é, também, de um forte poder de sedução.

Tal como é referido no site da marca, “o azul-escuro é uma sugestão ao inesperado” ao poder de sedução masculino transformando-se numa agradável “descoberta do poder do azul”.

### **Texto:**

“Chanel”: nome da marca do perfume; “ser inesperado”: slogan do perfume, que refere a um homem que surpreende, que surge inesperadamente. A função do texto presente neste anúncio da *Chanel* é de ancoragem, numa modalidade textual onde surge apenas o nome e marca do perfume e um breve slogan.

### Anúncio 8 – *Ultraviolet* Paco Rabanne



O anúncio de *Paco Rabanne*, apresenta *ultraviolet* para homem num plano americano, onde a personagem está representada aproximadamente pela zona dos joelhos. Num cenário azul-escuro com vários pontos num tom mais claro de azul, a personagem surge ao centro da imagem com o braço quase esticado, num gesto que parece que vai agarrar o frasco de perfume. O texto colocado na franja inferior, está escrito a branco e o frasco de perfume está colocado ao nível do peito do modelo. O ponto de vista na imagem é normal.

Numa fragrância oriental e amadeirada combina notas de topo vibrantes e frescas através da menta italiana, que dá uma frescura aromática e amadeirada, e de coentros russos, muito masculino os coentros são picantes e apimentados, tingido de lavanda, quente e sensual. As notas do meio são de pimenta e aromáticas com âmbar cinzento e pimenta preta da Tanzânia que tem um aroma picante, fresco e seco. Por fim, as notas de base são quentes, masculinas e amadeiradas através de musgo de carvalho dá um toque de suavidade e patchouli amadeirado<sup>87</sup>. O frasco é como uma ‘arma’ spray, uma nova arma de sedução. Possui um design bastante arquitectónico que combina pureza do vidro com a força do metal num gesto revolucionário, de alta tecnologia num gesto extremamente sensual<sup>88</sup>.

O primeiro centro de atenção da imagem está localizado no rosto da personagem, com uma ligeira inclinação do corpo o que cria um efeito visual de dinamismo. A visão desce verticalmente até encontra o segundo foco de atenção, o frasco de perfume, que está suspenso no ar. Daqui a visão volta a descer até ao texto colocado na parte inferior da imagem.

O equilíbrio é conseguido através da superfície ocupada pelo corpo da personagem masculina que se aproxima do eixo de simetria vertical. O maior peso visual concentra-se no frasco de perfume que se equilibra com o rosto da personagem.

<sup>87</sup> Disponível em <http://www.pacorabanne.com/parfums/?lang=en#/ultravioletm> [Consultado 22 de Agosto 2011]

<sup>88</sup> Idem

O azul é a cor dominante na construção deste anúncio, possui um grande poder de atração, simboliza a beleza e não cansa a vista se pintar uma grande extensão de azul, ademais dá a sensação de frescor. Para Heller (2005, p. 23) o azul é também a cor preferida da maioria das pessoas, “homens e mulheres vestem-se frequentemente de azul, pois fica bem em todas as ocasiões e em todas as estações”. Outra cor presente é o branco, muito utilizado para se obter paz de espírito, harmonia e equilíbrio. É a cor com mais sensibilidade frente à luz, “quando deus criou o mundo, a primeira ordem foi: Faça-se luz!. O simbolismo do branco começa com referência à luz” (Heller, 2005, p.155). Existe, ainda, outra cor, o prateado que é muito utilizado para simbolizar tecnologia aliada a inovação, muito associado ao moderno, tal como refere Heller (2005, p.249).

O homem representado no anúncio corresponde ao homem inabalável, dada a sua expressão aparentemente evidenciar frieza. Na pose e gestualidade, pode-se destacar o olhar fixo e dirigido ao espectador, permitindo que se reveja através da representação da personagem. A posição da cabeça está para cima numa “atitude de neutralidade” (Pease e Pease, 2005, p.260). A personagem tem um sorriso neutro ou sem sorriso, que tal como refere Freitas-Magalhães (2007, p.46) “o homem usa o sorriso como sinal de dominação e sorri menos”. A mão está posicionada de forma a alcançar o frasco de perfume, numa posição como se fosse uma arma, pronta a ‘disparar’ o aroma sobre o corpo masculino.

### **Texto:**

“Ultravioleta”: nome do perfume; “Man”: indicação do consumidor final do produto; “Paco Rabanne”: marca do perfume; “O novo sistema de perfume”: slogan do perfume que remete para um novo mundo com um perfume que acompanha esta realidade. “[www.pacorabanne.com](http://www.pacorabanne.com)”: site da marca. A função do texto é de ancoragem numa modalidade textual onde apenas temos o nome e marca do perfume acompanhado por uma breve frase.

### **Conotações do anúncio:**

*Ultraviolet* de Paco Rabanne, é destinada a um homem que aprecia fragrâncias que captam a essência da sensualidade masculina. Numa imagem onde o azul domina, quer no cenário, como na roupa da personagem, no cabelo, na pele, como se fosse um ser único, diferente dos demais por usar este perfume. Trata-se de uma

fragrância que deixa transparecer toda a sua virilidade. A marca ao transmitir os seus valores comunica, também, quem são os seus consumidores. Na imagem está projectada uma nova realidade, uma realidade diferente que simboliza uma nova dimensão mais instigante que desafia a ir mais além do que sente e pensa. Este anúncio é um pequeno fragmento do futuro.

### Anúncio 9 – *Eau Fraiche Versace*



*Versace* apresenta com este anúncio o seu perfume *Eau Fraiche* para homem. O cenário tem um fundo branco o que ajuda a realçar o corpo da personagem em primeiro plano, isto é, representado até à zona dos ombros. O ponto de vista presente neste anúncio é o normal. A imagem foi conseguida num ambiente aquático, uma vez que a personagem tem gotas de água pelo corpo e tem o cabelo molhado, penteado para trás. Uma das mãos está a segurar a cabeça, apoiado numa plataforma, que se parece com uma piscina. O frasco de perfume está colocado no canto superior direito, rodeado pelo texto, escrito a branco, na franja horizontal do anúncio.

A fragrância é fresca e mediterrânica, começa “com carambola, com uma personalidade efervescente e não conformista, que imediatamente faz um contraste com a tradição de limão branco e com a nobreza da madeira de rosa. Em seguida, o carácter distintivo das folhas de cedro se erguem, para destacar as notas vibrantes de estragão e a masculinidade de sálvia. Finalmente, Compreensões preciosas, deixam a sua marca por irresistível rasto: a madeira de plátano, confortando âmbar e almíscar oferecendo sensações misteriosas e superficiais”<sup>89</sup>. O frasco de perfume é rectangular com uma ondulação que percorre todo o frasco, a cor que transparece, o azul, remete para o mediterrâneo. Na franja superior está demarcado a marca e *target* do perfume e, mais abaixo está escrito a branco o nome do perfume.

<sup>89</sup> Disponível em [http://www.versace.com/en/fragrances/versace\\_eau\\_fraiche/detail/note](http://www.versace.com/en/fragrances/versace_eau_fraiche/detail/note) [Consultado 21 de Agosto 2011]

O primeiro foco de atenção neste anúncio é o rosto da personagem, com uma ligeira inclinação, que representa movimento e dinamismo no anúncio. Daqui, a visão desce diagonalmente para o segundo foco de atenção, o frasco de perfume, situado no ângulo inferior direito. O terceiro foco de atenção é o texto que ocupa toda a franja horizontal.

O equilíbrio desta composição é conseguido pela área ocupada pela personagem, que coincide com o eixo de simetria vertical, a inclinação da cabeça corresponde às linhas diagonais. Esta inclinação em conjunto com as tensões causadas com o fato da personagem carregar parte do peso da cabeça na mão está concentrada na franja diagonal do anúncio.

O fundo do cenário é branco e a cor do texto também o que cria um equilíbrio que ajuda na leitura do nome, da marca e do consumidor final do produto. O branco é considerada como sendo “a cor dos deuses” (Heller, 2005, p.156). O branco e o azul são cores consideradas “de verdade, da honra e do bem” (idem). O azul, todo cal como refere a autora, é a cor do céu, logo é considerada uma cor divina.

O protagonista do anúncio representa o homem que domina as mulheres. Está a segurar a cabeça com a mão num gesto de apoio e de apoio, com um sorriso superior com os lábios arqueados para cima, o que significa para Freitas-Magalhães (2006, p.78) “prazer, alegria, satisfação”. No momento de captação da imagem, o olhar estava dirigido para o lado esquerdo da personagem, que para os autores Pease e Pease (2005, p.214), simboliza que estaria a recordar um determinado som.

### **Texto:**

“Versace”: marca do perfume; “Man”: consumidor final; “Eau Fraiche”: designação do perfume. Aqui a função do texto é de identificação numa modalidade textual onde apenas temos o nome e a marca. Isto verifica-se quando a marca já tem um valor bastante reconhecido no mercado, sendo apenas necessário fazer-se a identificação do perfume em causa.

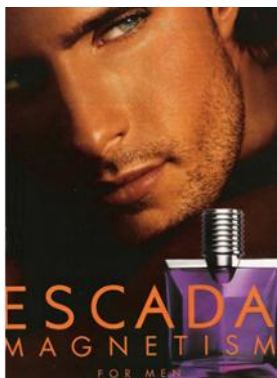
### **Conotações do anúncio:**

*Eau Fraiche* da Versace é uma fragrância mediterrânica, numa versão leve e fresca ótima para o verão. Este perfume é destinado a homens alegres, amantes de

desportos na água. A personagem está enquadrada num ambiente aquático, reflectido na cor do frasco de perfume e nas gotas de água no rosto e corpo que realçam o nome do perfume “Eau fraiche” (água fresca). Isto transmite a ideia de frescura que a Versace pretende transmitir com este perfume, tal como a pose da personagem com o cabelo todo molhado e com um sorriso, elementos que apontam para a sensualidade, beleza e bem-estar.

O perfume *Eau Fraiche* da *Versace* é reservado para homens alegres e apreciadores do mundo aquático. Numa fragrância fresca, aromática e com notas picantes, funciona como uma “lufada de ar fresco”, como se a personagem fosse uma continuação disso mesmo.

#### **Anúncio 10 – *Escada Magnetism* de Escada**



A glamorosa marca *Escada* apresenta *Escada Magnetism* para homem. A imagem está retratada em grande plano, onde apenas o rosto transmite as emoções. O ponto de vista nesta imagem é o inclinado, pois esta posição da cabeça favorece a acção equilibrando-a. A superfície do anúncio é ocupada pelo rosto da personagem desde o ângulo superior esquerdo até ao ângulo inferior direito, onde está colocado o frasco de perfume. Na faixa horizontal está o nome do perfume e a indicação do target desta fragrância. O texto está todo a laranja e o frasco é roxo e prateado.

Este perfume tem um aroma intenso com notas picantes e balsâmicas. A pimenta e açafraão revelam o seu carácter quente e picante. Este perfume possui notas de coração de sândalo e cedro, que lhe atribuem elegância e masculinidade. As notas orientais de tolu de bálsamo, âmbar, musk e baunilha fazem um contraste quente e balsâmico<sup>90</sup>. O frasco de perfume é retangular, roxo, revelador da masculinidade e elegância, no topo tem uma lâmina prateada, cor partilhada na tampa.

<sup>90</sup> Disponível em <http://www.escadamagnetism.com/> [Consultado 19 de Agosto 2011]

O primeiro foco de atenção é o rosto da personagem, que cruza toda a imagem do anúncio, desde o ângulo superior esquerdo até ao ângulo inferior direito, onde encontramos o segundo foco de atenção, o frasco de perfume. A iluminação intensa na face intensifica a tensão visual nesta zona. Na franja horizontal, temos o terceiro foco de atenção que é o nome da fragrância.

O equilíbrio é construído a partir da área ocupada pelo rosto, que pela posição que tem corresponde ao eixo de simetria diagonal, com uma ligeira inclinação. O texto presente neste anúncio coincide com o eixo de simetria horizontal. A força visual do rosto equilibra-se com o texto e o frasco de perfume.

As cores presentes nesta composição ajudam a alavancar os valores comunicados pela marca. Assim, as cores presentes são laranja, roxo e prateado. A cor laranja “é exótica e chamativa” (Heller, 2005, p.179); o roxo “é ativo e dinâmico” (Heller, 2005, p.71); o prateado atribui ao anúncio, tal como refere a autora, elegância e modernidade e o branco “é a cor dos deuses” (Heller, 2005, p.156).

A representação masculina corresponde ao homem que domina as mulheres. A personagem está a olhar de lado sobre o ombro, e isto é significado de quem está a recordar algo, segundo os autores Pease e Pease (2005, p.213), “o movimento dos olhos de uma pessoa podem revelar onde se concentra a sua mente, ao dizerem-nos se a pessoa se está a recordar de algo que viu, ouviu, cheirou, saboreou ou tocou”. A boca está fechada, como se tratasse de um sorriso neutro, contudo os lábios estão expostos, chamando à atenção.

### **Texto:**

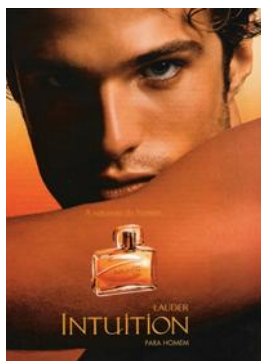
“Escada Magnetism”: nome do perfume; “Para homem”: consumidor final do produto; “[www.escada.com](http://www.escada.com)”: site da marca. Neste anúncio a modalidade textual só aparece com o nome e marca do perfume e a designação do consumidor utilizador do produto. A função do texto é de identificação, pois o próprio nome do perfume já tem associado a marca.

### **Conotações do anúncio:**

Escada Magnetism para homem é um perfume intenso com um carácter picante e quente, atrai como um íman e aumenta a confiança e auto-afirmação de quem o usar. O frasco é elegante, transmite energia e movimento, através da sua forma. As

cores laranja e roxo atribuem este magnetismo resultado das notas que compõem esta fragrância explosiva e irresistível.

### Anúncio 11 – *Intuition* Lauder



*Lauder* anuncia com este anúncio o seu perfume *Intuition*. Na imagem, a personagem aparece em primeiro plano, representado até à zona dos ombros. Num cenário cor de laranja, a personagem está a olhar de frente para o espectador, com um braço esticado pela zona do queixo. O ponto de vista nesta imagem é, portanto, o normal visto pois o olhar da personagem está ao mesmo nível do olhar de quem observa. O perfume está colocado no centro do ângulo inferior da imagem, bem como o texto.

É um perfume oriental, fresco e leve com notas de base que mistura âmbar, mirra e labdanum; as notas de coração são patchouli e madeira do cedro e as notas de topo são sábios absolutos, pepino, noz-moscada de cardamomo<sup>91</sup>. Numa forma rectangular e transparente, o frasco possui um toque sensual, uma pedra que irradia luz e calor.

O primeiro foco de atenção está no rosto da personagem, situada no ângulo superior esquerdo. Esta posição e o próprio olhar dão um grande peso visual à imagem ao situar-se próximo do centro geométrico do anúncio. O corpo está ligeiramente inclinado, o que cria um nível de dinamismo, que se cruza diagonalmente com a imagem, desde o ângulo superior esquerdo até ao ângulo inferior direito. Este eixo, conduz a outro foco de atenção que é o frasco de perfume, daqui a visão desce mais um pouco e encontra-se o texto do anúncio.

O equilíbrio desta composição é conseguido através da superfície ocupada pelo rosto do modelo, que coincide com o eixo de simetria diagonal, com uma pequena inclinação. Esta inclinação em conjunto com todas as tensões visuais provocadas no olhar do espectador, com o frasco e o texto remete-nos para a franja horizontal do anúncio.

<sup>91</sup> Disponível em <http://www.esteelauder.com/product/629/2181/Product-Catalog/Fragrance/Tools-More/Mens-Fragrances/Lauder-Intuition-For-Men/Cologne-Spray/index.tmp> [Consultado 19 de Agosto 2011]

Neste anúncio, o cor de laranja e é a única cor presente nesta composição. Esta cor é muito associada a energia, dinamismo e, segundo Heller (2004, p.182) esta cor é oriunda da Índia, sendo-lhe atribuído um carácter exótico. É, também muito associada “à diversão, à sociabilidade e à alegria” (idem, 2004, p.183).

A representação masculina corresponde ao homem que domina as mulheres. É possível perceber que a personagem tem a boca fechada, num sorriso neutro, com os lábios unidos e expostos, com o intuito de chamar à atenção, numa pose mais sensual. O olhar esta fixo e dirigido ao espectador, o que permite que ele se identifique com a personagem.

### **Texto:**

“A natureza do homem”: slogan do perfume, associa o homem à sua intuição racional, comparando à intuição feminina. “Laude, Intuiton”: nome do perfume, que associa de imediato à marca. “Para homem”: indicação do consumidor deste perfume. A função do texto é de ancoragem, neste caso à sua intuição racional, numa modalidade textual face ao receptor apelativa e em relação ao produto de personificação.

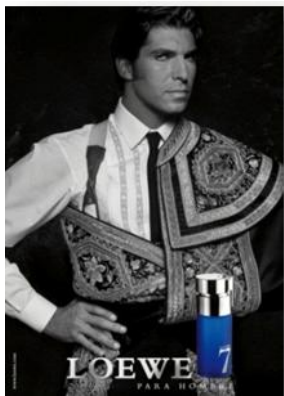
### **Conotações do anúncio:**

Este perfume da *Lauder* fala de um perfume que aborda a intuição masculina, que ao contrário das mulheres, possuem uma intuição racional. Eles escutam a sua inteligência ao invés do coração. É através desta fragrância que o homem é capaz de expressar as suas emoções e a sua sensualidade. No anúncio, a intuição é uma certeza na esfera masculina, numa fragrância fresca, forte e viril, dando-lhe um toque de mistério sobre um homem energético.

Existe uma luz sobre uma das faces, iluminando-a e deixando a outra na penumbra, no intuito de realçar o lado mais alegre e luminoso do homem. Dá-lhe um sentimento natural, misturado com aromas picantes.

*Intuiton* para homem irá mantê-lo em movimento com uma energia estonteante.

### Anúncio 12 – Loewe 7



A peça refere-se ao anúncio impresso do perfume espanhol *Loewe 7* para homem, protagonizada por Cayetano Rivora Ordoñez, um conhecido toureiro espanhol.

A personagem aparece representada num plano médio, ou seja, até à cintura, no ponto de vista normal. Na imagem é possível ver a personagem, vestida de toureiro, com uma mão à cintura e o outro braço pendurado ao peito, num cenário liso preto. No canto superior direito, está colocado o frasco de perfume, rodeado pelo texto. Numa imagem toda a preto e branco, apenas o frasco demonstra a sua verdadeira cor – o azul e prateado.

Este perfume é inspirado na filosofia do número 7 que reproduz a contradição e os opostos. Um homem que está entre o humano e o divino. A personagem do toureiro consegue unir a masculinidade a recursos viris com gestos delicados. Um mundo masculino mas com muitos rituais femininos. Um homem *Loewe 7*, é um homem que respeita as tradições, sem contudo deixar de ser moderno e actual.

O frasco de *Loewe 7* é redondo, num fundo azul está realçado o nome do perfume a prateado, cor também presente no topo. É um frasco que carrega consigo uma característica muito importante nos nossos dias, que é a inovação, num mercado com muita oferta. No entanto, não deixa de ser também, uma embalagem sofisticada e masculina. O perfume é o resultado da mistura de diferentes notas, assentes nesta filosofia do número 7, com 7 conceitos aliados às plantas que o compõem. Assim temos, a *paixão* sentida através da mistura de rosa, muguet e neroli de Marrocos. O *orgulho* através da adição de almíscar; a *valentia e força* sentidas pela essência de bagas de pimenta. O atlas de cedro de Marrocos atribui sentimentos de solidão e *espiritualidade*; o *vetiver* está associado à arte e tradição; a vida e a morte através da maçã vermelha e o *humano e divino* ao incenso absoluto.<sup>92</sup>

<sup>92</sup> Disponível em <http://www.loewe.com/perfumes/7loewe/es/> [Consultado 17 de Agosto 2011].

O primeiro centro de atenção localiza-se no rosto da personagem, virado de lado para o espectador. Esta posição dá um grande peso visual na composição ao estar próximo do centro geométrico da imagem. Daqui a visão desloca-se verticalmente pelo corpo da personagem, até encontrar o frasco de perfume que coincide com o eixo de simetria vertical. Finalmente o terceiro foco está no texto do anúncio, isto é, na marca e na indicação do consumidor deste perfume.

O equilíbrio é feito a partir da área ocupada pelo corpo da personagem que corresponde ao eixo de simetria vertical. O maior peso visual está no rosto da personagem e no frasco de perfume.

Neste anúncio as cores têm um papel de reforçar mais os valores da marca e do perfume. Na imagem é possível constatar o azul no frasco de perfume, que se assemelha a um tom, também ele usado na tauromaquia. O azul é “a cor principal das qualidades intelectuais” (Heller, 2005, p.32). Outra cor também presente é o prateado, muito associada ao moderno, pois “quando um estilo é completamente novo, a cor prateada desempenha um importante papel (Heller, 2005, p. 249). O preto “é a cor da individualidade. A vestimenta preta concentra no rosto, centro da individualidade, a sensação que uma pessoa produz” (Heller, 2005, p.141). “Na moda tradicional masculina o branco também é a cor suprema” (Heller, 2005, p.157).

O modelo de representação masculina é o guerreiro, assumindo através do seu vestuário o seu poder de conquista e masculinidade. Na pose do toureiro, pode-se destacar o olhar, que segundo Pease e Pease (2005, p. 210) é denominado por “superolhar de comando” no intuito de “ganhar autoridade”. O sorriso é neutro ou sem sorriso, pois segundo Freitas-Magalhães (2007, p.46) “o homem usa o sorriso como sinal de dominação e sorri menos”. Também se pode destacar o semblante sério que a personagem carrega, com uma expressão de alguém dinâmico e bastante determinado. A colocação da mão na cintura, é uma postura típica dos toureiros quando estão na arena. Postura de um toureiro que não teme enfrentar de “peito aberto” tudo o que surgir.

### **Texto:**

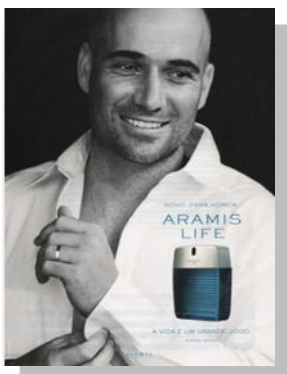
“Loewe 7”: nome do perfume; “Para Homem”: indicação do consumidor final; “[www.loewe.com](http://www.loewe.com)”: site da marca. A função deste texto é de identificação sendo que a modalidade textual apenas tem a indicação do nome do perfume, que coincide com o da marca, acrescentando a que público se destina.

### **Conotações do anúncio:**

*Loewe 7*, é inspirado no significado do número 7, num contexto que une universos complementares. Um número que simboliza os heróis através da imagem do toureiro. A personagem, o toureiro Cayetano Rivora Ordoñez, representa a união da masculinidade com delicadeza, num contexto maioritariamente masculino mas com muitos rituais femininos. É um homem jovem, actual, dinâmico e determinado, que respeita a tradição sem descorar a modernidade.

Este perfume assenta em 7 características que serviram de inspiração: paixão, orgulho, valentia e espiritualidade, arte e tradição, vida e morte e humano e divino. A *tradição* remete para o facto de o protagonista pertencer a uma família de toureiros, que mantém esta tradição de viver pela tauromaquia. A *arte* é interpretada como a forma de se expressar e sentir esta paixão pelo toureio e é isso que torna as pessoas únicas. Para se ter equilíbrio entre a mente e o físico, para se ter *força* ter-se-á de ter uma mente muito preparada para o fazer. A *paixão*, outro dos conceitos deste perfume, é o motor da vida, sem ela nada poderá seguir em frente. É preciso senti-la para se sentir vivo. Existe aqui uma constante associação de *contrastes*, um homem actual mas que respeita a tradição. O grande *valor* deste perfume, personificado pela arte do protagonista, é a liberdade de agir, de manter sempre a paixão acesa. A personagem é comparada a um herói, pois com arte, paixão, força e valentia consegue manter a tradição de família. O frasco que respira inovação, modernidade e elegância com um aroma muito masculino, o homem *Loewe 7* não teme nada, gosta de arriscar para triunfar com engenho e arte.

### **Anúncio 13 – *Aramis Life* da Aramis**



A marca *Aramis* lança o seu perfume *Aramis Life*, para homem. O protagonista é o conhecido tenista americano André Agassi, que surge num plano médio curto, representado até à zona do peito, o ponto de vista é normal. O seu corpo ocupa todo o anúncio, num cenário de fundo

preto e com uma camisa branca vestida a ajustar o botão de punho. No ângulo inferior direito está colocado o frasco de perfume envolto no texto que compõe o anúncio. Na franja inferior ao centro está colocado o nome da marca *Aramis*.

*Aramis Life* é uma fragrância com uma mistura de frutas cítricas que fazem deste perfume uma fragrância elegante, masculina com notas de topo kumquat, limão e bergamota. No coração mistura pepino, folhas de violeta, hortelã, cardamomo, coentro e pimenta. A base deste perfume é de madeira de oliveira, sândalo, cedro e couro<sup>93</sup>. O frasco de perfume é retangular de vidro azul escuro com nervuras, de spray de prata na parte superior e ao centro está escrito o nome do perfume.

Foco de atenção está no rosto da personagem, situado no centro geométrico do anúncio. Daqui, a visão desce linearmente até ao frasco de perfume e ao nome do perfume, marca, slogan e o nome do famoso que protagonizou esta campanha. Posteriormente, a visão desloca-se para as mãos da personagem, onde se vê que na esquerda tem uma aliança e a outra está a ajustar o botão da camisa.

Equilíbrio deste anúncio é conseguido através da área que ocupa o corpo da personagem, que coincide com o eixo de simetria vertical. O rosto e o frasco de perfume equilibram-se e são os que sustentam o maior peso visual na imagem.

As cores utilizadas neste anúncio são, o azul-escuro, o prateado, o branco e o preto. O azul é a cor preferida da maioria das pessoas é “a cor mais nomeada quando se relaciona com a simpatia, a harmonia, a amizade e a confiança” (Heller, 2005, p.23). Quando aliamos “sentimentos a cores, pensamos em contextos mais amplos. O céu é azul, por isso, é a dor do divino, é a cor do eterno. (...) O azul é a cor de tudo o que desejamos que permaneça, de tudo o que deve durar eternamente” (idem). O prateado é uma cor que “exprime o aspecto sublime da simplicidade. A verdadeira simplicidade é o despojamento de tudo o que não é divino em nós” (Beresniak, 1996, p.113). O branco, presente na roupa da personagem é, segundo Heller (2005, p.156), a cor do bem e da perfeição “é a cor da verdade, da honra e do bem”. O preto existente no cenário, realça na imagem o rosto da personagem, porque é através dele que se reflecte as emoções de usar *Aramis Life*. O preto é uma cor muito associada à sofisticação e à elegância.

O modelo de homem conquistador presente neste anúncio é o executivo, que aproveita e usufrui do dinheiro que ganha.

---

<sup>93</sup> Disponível em <http://www.basenotes.net/ID26122513.html> [Consultado 18 de Agosto 2011].

No momento em que a imagem foi captada, André Agassi estava a ajustar o botão de punho da camisa, o que para Pease e Pease (2005, p. 121) sempre que um homem é visto a fazer este gesto, revela insegurança, que com este gesto consegue reverter a primeira sensação. Isto acontece sempre que estão expostos em situações públicas ou de desconforto. O sorriso da personagem é superior com os lábios arqueados para cima, que “significa prazer, alegria e satisfação” (Freitas-Magalhães, 2006, p.78). O olhar está direccionado para a esquerda, não fixa no espectador, não existe contacto visual, contudo tem os olhos bem abertos direccionados linearmente para a esquerda, que tal como referem os autores Pease e Pease (2005, p.213-214), a personagem poderá estar a recordar um som, pois os “olhos de uma pessoa podem revelar onde se concentra a sua mente, ao dizer-nos se a pessoa se está a recordar de algo que viu, ouviu, cheirou, saboreou ou tocou”.

### **Texto:**

“Novo”: indicação de novidade no mercado de perfumes; “Para homem”: consumidor final desta nova fragrância; “Aramis life”: nome do perfume; “A vida é um grande jogo.”: slogan do perfume. Compara a vida a um jogo, que tal como o protagonista é um vencedor no ténis, também, qualquer homem que use *Aramis Life* pode sê-lo. “André Agassi”: nome do protagonista do anúncio, um conhecido tenista americano. “Aramis”: marca do perfume. A função deste texto é de ancoragem. A modalidade textual em relação ao receptor é afirmativa e em relação ao produto é de personificação.

### **Conotações do anúncio:**

O anúncio ao perfume *Aramis Life*, é promovido pela lenda do ténis André Agassi destinado a homens entre os 25 e os 40 anos de idade<sup>94</sup>. É um perfume para grandes campeões que encaram a vida como um jogo e que o encaram sempre com uma grande vontade de triunfar. Isto revela determinação e objectividade no homem *Aramis Life*.

O tenista tornou-se numa lenda no mundo desportivo profissional, pela sua paixão pelo ténis que transcendeu o campo e acabou por inspirar gerações. Outra característica deste desportista é a autenticidade pois permanece focado nos seus

---

<sup>94</sup> Disponível em <http://www.basenotes.net/ID26122513.html> [Consultado 18 de Agosto 2011]

objectivos e comprometido com a sua comunidade<sup>95</sup>. Desde 2006, criou a Fundação André Agassi para a educação, criando a oportunidade para capacitar os mais novos. É casado com Stefanie Graf, também ela estrela de ténis e empresária.

Tudo o que representa na sociedade e no mundo, através das suas inúmeras conquistas e fama, André Agassi, é um modelo a seguir, uma aspiração para muitos homens, sejam eles ou não praticantes da modalidade.

São estes valores: paixão, autenticidade e inspiração, que vêm personificar este perfume.

#### **Anúncio 14 – 1881 Fairplay da Cerruti**



Cerruti lançou o perfume *1881 Fairplay*, campanha liderada pelo cantor e c francês Marc Lavoine. Na imagem a personagem está representada pela zona da cintura, isto é, num plano médio. O ponto de vista no anúncio é o contra picado. Marc está vestido com roupa casual, um t-shirt cinzenta com uma camisola azul. No enquadramento a personagem está representada no ângulo esquerdo da imagem com o corpo inclinado para trás. O frasco de

perfume está colocado no ângulo inferior direito e, sob o produto está escrito “1881”, sobre um cenário de fundo azul. O texto do anúncio está colocado na zona do peito do cantor e actor.

O perfume tem notas de coentro, limão e pimenta; as notas de coração são alecrim, noz-moscada e manjeriço; as notas de fundo são de sândalo, patchouli e grão de tonka<sup>96</sup>. Um verdadeiro contraste entre notas quentes e frias. O frasco de perfume é em azul marinho, rectangular em linhas direitas com o nome escrito a azul escuro no centro da embalagem.

<sup>95</sup> Disponível em <http://www.andreagassi.com> [Consultado 18 de Agosto 2011]

<sup>96</sup> Disponível em <http://www.fragrantica.com/perfume/Cerruti/1881-Fairplay-12198.html> [Consultado 18 de Agosto 2011]

O primeiro foco de atenção é o rosto da personagem situado no ângulo superior esquerdo. Esta posição e o próprio olhar dão um grande peso visual na composição do anúncio, pois encontra-se próximo do centro geométrico da imagem. O corpo da personagem está inclinado o que cria dinamismo na composição, pois cruza diagonalmente a imagem desde ângulo superior esquerdo até ao ângulo inferior direito. Este eixo conduz ao segundo foco de atenção que é o nome da marca do perfume, colocado na zona do peito da personagem, que coincide com o eixo de simetria horizontal. O terceiro e último foco de atenção que se localiza no ângulo inferior direito, com o frasco de perfume e, daqui a visão sobe um pouco onde está escrito com um *lettering* grande o ano do perfume 1881, que coincide com o eixo de simetria vertical.

O equilíbrio deste anúncio é feito pela superfície que ocupa o corpo da personagem, que coincide com o eixo de simetria vertical, com uma ligeira inclinação. Esta inclinação, em conjunto com as tensões visuais causadas pelo peso do corpo e contrasta com a franja vertical criada pela marca.

As cores utilizadas neste anúncio são, o azul, o branco e cinzento na camisola da personagem. O azul é uma cor muito associada à confiança e harmonia. “O céu é azul, por isso, o azul é a cor divina, é a cor do eterno” (Heller, 2005, p.23). O branco presente nesta composição refere que “o branco também é a cor suprema”, “a cor dos deuses” (Heller, 2005, p.156-157). Por fim, o cinzento, que é “a cor da reflexão” (Heller, 2005, p.271).

O modelo de representação masculina é o homem inabalável, pois a rosto do protagonista tem uma aprente frieza no momento em que foi captada a imagem.

A linguagem corporal do famoso cantor e actor transparece uma atitude muito serena, de reflexão e calma. A personagem tem um sorriso neutro, mas segundo Freitas-Magalhães (2007, p.46) “o homem usa o sorriso como sinal de dominação e sorri menos”.

### **Texto:**

“Cerruti 1881 Fairplay”: nome e marca do perfume; “O novo perfume para homem”: novidade no mercado de perfumes para homem; “Marc Lavoine”: nome do protagonista do anúncio. O texto tem uma função identificadora, a modalidade

textual cinge-se ao nome do cantor e actor francês em conjunto com o nome e marca do perfume.

### **Conotações do anúncio:**

*1881 Fairplay da Cerruti*, é um perfume para homens charmosos que combina elegância e sofisticação, numa fragrância aromática com notas quentes e frias. A fragrância é um objecto muito artístico e que evoca as coisas do passado, faz lembrar experiências vividas. Existe aqui uma personificação do perfume a uma música como sendo algo que agita a imaginação, que tem muita personalidade, sem ser agressivo ou desconfortável.

### **Anúncio 15 – *Cool Water* da Davidoff**



A marca Davidoff apresenta-nos um anúncio ao seu perfume para homem *Cool Water*, apresentado por Josh Holloway, um conceituado actor que marcou presença na série *Lost* (Perdidos, em português). O anúncio está construído em primeiro plano, onde a personagem está apresentada pela zona dos ombros e o ponto de vista é o normal. No cenário vê-se a personagem que ocupa praticamente todo o quadro, o frasco de perfume que está colocado no canto inferior direito e na zona oposta está indicada a marca, nome do perfume e o nome de quem protagonizou a publicidade. Ao lado do frasco, está colocado o slogan do anúncio centrado na barra horizontal. A personagem está com barba e com o cabelo e rosto todo molhados, como se tivesse acabado de ter dado um mergulho.

O perfume *Cool Water* caracteriza-se por ser fresco e aromático, com “ondas de menta e lavanda proporcionam um frescor intenso para, em seguida, com força e intensidade nas notas de coração de coentros picante, jasmim, musgo de carvalho, gerânio e sândalo, finalmente, deslizando e rodopiando numa longa, numa corrente

quente e sensual de âmbar e musgo<sup>97</sup>. O frasco é elegante e masculino, numa forma longa e arredondada, com as letras a branco e a tampa alta e preta. O azul é marca registada da *Cool Water* que sempre representou a ligação do perfume com o oceano.

O primeiro foco de atenção neste anúncio é o rosto da personagem situada no ângulo superior esquerdo. Esta posição e o olhar dão um grande peso visual por estar próximo do centro geométrico do anúncio. O corpo da personagem está um pouco inclinado para a frente atribuindo dinamismo ao anúncio, que cruza diagonalmente desde o ângulo superior esquerdo até ao ângulo inferior direito, local onde está colocado o frasco de perfume, que coincide com o eixo de simetria vertical e com o segundo foco de atenção. Para finalizar, temos na zona oposta ao frasco, canto superior direito, a assinatura da marca *Davidoff* com o nome do perfume e do actor, protagonista desta publicidade.

O equilíbrio é conseguido através da área ocupada pelo corpo da personagem, que coincide com o eixo de simetria diagonal, com a referida inclinação do corpo para a frente. O frasco de perfume que se equilibra com o logótipo da marca, coincidem com o eixo de simetria vertical.

De facto, a cor carrega consigo características importantes que intensificam os valores da marca para cada produto. Neste sentido, o azul é a cor dominante do *Cool Water*, muito associado ao azul do oceano e do céu e à cor dos olhos do actor. “O céu é azul, por isso, é a cor divina, é a cor do eterno” (Heller, 2005, p.23), para esta autora o azul também é a cor das qualidades intelectuais e masculinas e daí ser “a cor principal do masculino” (Heller, 2005, p.32). O branco é a segunda cor deste anúncio, que traz consigo toda a simbologia associada, como paz de espírito, harmonia e equilíbrio é o “emblema da divindade” (Beresniak, 1996, p.23). Por fim, o preto presente na tampa do frasco, atribui neste cenário elegância, pois “a elegância supõe a renúncia à pompa e ao desejo de chamar à atenção” (Heller, 2005, p.140).

O modelo masculino representado na imagem é o homem que domina as mulheres, pois possui uma presença intensa que chama à atenção quer do consumidor quer das mulheres.

No anúncio é de salientar a linguagem facial da personagem, ao constatar-se que, por um lado, se olhar está no centro geométrico permite ao espectador concentrar a

---

<sup>97</sup> Disponível em <http://www.zinodavidoff.com/fragrances/#/cool-water/fragrance/> [Consultado 14 de Agosto 2011]

sua visão nesta zona e identificar-se com o protagonista. A boca está ligeiramente aberta, num sinal de superioridade masculina para chamar atenção.

### **Texto:**

“O poder da frescura”: slogan do perfume, que indica uma das características de quem o usa - sensação de frescura. “Davidoff”: marca; “Cool Water”: nome do perfume; “Apresentado por Josh Holloway”: indicação do nome da figura famosa que protagonizou o anúncio do perfume. A função do texto é de apoio, numa modalidade textual em relação ao receptor é apelativa e em relação ao produto é de personificação.

### **Conotações do anúncio:**

A escolha pelo protagonista da série *Lost*, Josh Holloway, permitiu associar o perfume à imagem do actor, que por ser figura pública irá ser de imediato reconhecido por uma série de pessoas, e a marca Davidoff irá associar-se à sua imagem e ao papel desempenhado na série, o de um homem sedutor. A personagem aparece enquadrada num cenário marítimo que intensifica os tons do perfume, destacando-se o rosto e o pescoço. Em ambos é possível verificar a existência de gotas de água, o que realça o próprio slogan “The power of cool” (O poder da frescura), em que a palavra “poder” está associada à imagem masculina. As gotas de água manifestam a ideia de frescura que a marca pretende transmitir através desta fragrância. A linguagem corporal da personagem, também merece especial destaque, pois para além de ter o cabelo desgrenhado, o actor aparece bronzeado e com os lábios entreabertos, elemento que alude à sensualidade, como também ao ideal de beleza.

O perfume *Cool Water* da Davidoff é destinado a homens corajosos, dinâmicos e aventureiros. Numa fragrância fresca e aromática este perfume é um ícone de força e vitalidade masculina intensificado com o poder do oceano. O perfume funciona como uma grande onda do mar repleta de frescura e acima de tudo de liberdade. O design do frasco também apela ao oceano, ao azul do mar, como se fosse uma continuação disso mesmo, pois a essência do homem é perto da natureza.

## Anúncio 16 – *Hilfiger* da Tommy Hilfiger



O anúncio da conhecida marca *Tommy Hilfiger* que se encontra num plano geral, ou seja, para além da personagem aparecer dos pés à cabeça também mostra parte do cenário. O ponto de vista presente no anúncio é o subjnormal. O anúncio está subdividido horizontalmente em 3 partes. Na primeira estão os olhos da personagem do anúncio, na segunda já aparece o cenário e a personagem montado numa mota numa paisagem desértica. Nesta subdivisão ainda surge o frasco de perfume no ângulo inferior direito. Na terceira e última subdivisão, está indicado o nome do perfume, logótipo da marca e a indicação de que se trata de um “novo perfume para homem”, tudo sobre um fundo branco.

O frasco de perfume tem um design ao estilo vintage com linhas simples, onde se pode ver gravado numa placa metálica, com os cantos rebitados, o nome “Hilfiger”. Abaixo está escrito “Est. 1985” que indica o ano de estabelecimento da marca. A tampa é arredondada e toda prateada. O aroma deste perfume possui notas de topo bergamota, mandarin, toranja, zimbro, papaia e alecrim. As notas de coração resultam do mix da curcuma, o couro, mogno e rosa. Para finalizar, a fragrância tem como notas de base: grão de tonka, cashmira, sândalo e camurça.<sup>98</sup>

O foco de atenção deste anúncio está na primeira subdivisão do anúncio onde aparece em destaque os olhos da personagem. A posição desta subdivisão e o olhar da personagem dão um grande peso visual nesta construção ao encontrar-se próximo do centro geométrico do anúncio. Daqui a visão move-se para a segunda subdivisão e centra-se primeiro na posição da personagem na mota passando logo de seguida para o frasco de perfume que está em destaque no ângulo inferior direito. Finalmente o terceiro foco é o nome do perfume que se encontra na terceira subdivisão do anúncio. Daqui a visão sobe ligeiramente até ao slogan.

O equilíbrio desta imagem está marcado pela divisão dos subformatos que coincide exactamente com o eixo de simetria horizontal. Contudo, o maior peso visual está no subformato seguinte, onde está a personagem montado na mota. A força visual dos olhos equilibra-se com a indicação do nome e slogan do perfume.

<sup>98</sup> Disponível em <http://www.fragrantica.com/perfume/Tommy-Hilfiger/Hilfiger-Est-1985-4057.html> [Consultado 25 de Julho 2011]

É imprescindível o destaque dado à aplicação de cores no anúncio. Uma das cores presentes nesta composição é o azul que é uma cor utilizada quando se relaciona com a simpatia, a harmonia, a amizade e a confiança” (Heller, 2005, p.54). Outra cor com uma grande carga simbólica é o prateado que está muito associado ao moderno. Heller (2005, p.249), confirma isto mesmo ao referir que “o conceito ‘de moderno’ é um dos conceitos onde a maioria dos entrevistados pensa em primeiro lugar, na cor prateada”. O branco vem reforçar a luminosidade presente no anúncio. “É a cor do bem e dos espíritos” (Heller, 2005, p.153). O preto é a cor de “poder, cor da elegância” (Heller, 2005, p.140).

O modelo masculino representado na imagem é o homem executivo, mas aventureiro, tal como se pode ver na imagem o protagonista é apaixonado por motos, mesmo usando um vestuário mais formal.

A gestualidade presente neste anúncio, remete-se principalmente ao olhar da personagem que está a olhar de frente para o espectador, o que possibilita que se reveja através do anúncio. A postura em cima da moto, transmite confiança, segurança e gosto por viver em constante adrenalina. A forma como segura a moto reforça, uma vez mais uma característica do homem *Hilfiger* que é a segurança. A expressão facial é séria, sem contudo deixar de ser um pouco sedutora.

### **Texto:**

“Hilfiger”: nome do perfume e que coincide com a marca. “O novo perfume para homem”: slogan que informa sobre a categoria de produto “perfume” e do consumidor final “homem”. Também informa que se trata de um novo produto que foi lançado no mercado ao mencionar “novo”. O texto tem uma função identificadora, pois apenas anuncia a marca e o tipo de produto. A modalidade textual resume-se à inclusão do nome e marca do perfume em conjunto com uma breve frase que remete para o tipo de produto e para o destinatário.

### **Conotações do anúncio:**

O homem que usa *Hilfiger* é um homem simples, mas confiante e seguro de si. Aprecia viver momentos de grande adrenalina e com esta fragrância consegue transmitir o seu gosto por viver cada momento com muita energia. Num frasco em linhas simples a remeter para um estilo *vintage*, transporta uma fragrância intensa resultado de um verdadeiro cocktail explosivo.

## Anúncio 17 – *Light Blue* da Dolce&Gabbana



A presente peça publicitária refere-se ao anúncio do perfume *Light blue* da Dolce e Gabbana num plano conjunto, onde está caracterizado para além das personagens, um ambiente que ajuda na criação do cenário do anúncio. O ponto de vista presente é o

normal. O anúncio teve como protagonistas: David Gandy, Anna Jagodzinska e a ilha de Capri (cenários de muitos romances). É um perfume inspirado na sensualidade com o objectivo de “criar uma nova lenda de Capri e um derradeiro caso de amor Light blue”.<sup>99</sup>

É possível verificar a existência de duas personagens, uma feminina e outra masculina, bem como do cenário, onde se vê a praia e um enorme rochedo. Também é possível constatar a colocação do frasco de perfume para homem no canto inferior direito. Imediatamente atrás deste, foi colocado o frasco de perfume para mulher, mas sem qualquer legenda. As personagens estão sentadas numa estrutura branca, onde a personagem feminina, com um biquíni branco, está a ser agarrada pela personagem masculina, numa posição de posse.

O perfume possui como notas de topo zimbro e bergamota com toranja e mandarim. As notas de coração são pimenta e aroma de alecrim temperados pelo sensual pau-rosa. Por fim, as notas de base são “uma sedução intoxicante, uma sinfonia suavizante e sedutora de incenso, almíscar e carvalho”.<sup>100</sup> O frasco de perfume é arredondado, de vidro transparente com a tampa prateada. As formas curvas do frasco permitem um fácil manuseamento, pois adapta-se à ergonomia da mão.

O foco de atenção neste anúncio é a área que o corpo das personagens ocupa, em especial a expressão facial, bem como o braço direito a agarrar a personagem feminina. Outro foco é o cenário, uma ilha paradisíaca que convida ao romance, onde a água do mar também desperta algum interesse. Outro ponto de destaque, é a colocação dos frascos de perfume ao nível das pernas dos protagonistas. É ainda

<sup>99</sup> Disponível em <http://www.dolcegabbanalightblue.com/en/#/male/concept/> [Consultado 24 de Julho 2011]

<sup>100</sup> Disponível em <http://www.dolcegabbanalightblue.com/en/#/male/concept/> [Consultado 24 de Julho 2011]

de se salientar a existência de um orifício no centro da grande rocha que se encontra na água. Isto permite a entrada de luz.

O equilíbrio desta imagem é construído a partir do corpo das personagens e dos frascos de perfume que coincide com o eixo de simetria vertical. O maior peso visual está sobre a água e o rosto das personagens. Tudo isto é revelador de sensualidade, sedução e romantismo.

A predominância do azul simboliza algo de divino, porque tal como refere Heller (2009, p.23) “o céu é azul, por isso, o azul é a cor divina, é a cor do eterno.” Para além disso, para a autora também é a cor das qualidades intelectuais e masculinas. A presença do branco auxilia a ancorar características como harmonia, equilíbrio e pureza. A pureza “está dentro, no interior” (Heller, 2005, p.163). O prateado está presente no frasco de perfume e está associado à “humildade, honra, pureza e inocência (...)” (Heller, 2005, p.250). Ainda é evidente outra cor, mesmo que seja apenas no nome do perfume – cinzento. Neste contexto está associado a “algum poder secreto e rodeado por uma aura de secretismo” (Heller, 2005, p.272).

O modelo masculino que figura no anúncio da *Dolce&Gabbana* é o homem que domina as mulheres. Isto pode-se confirmar na relação que evidenciam na imagem, que é de paixão e alguma cumplicidade.

A gestualidade e pose das personagens têm um grande destaque neste anúncio da *Dolce&Gabbana*. A personagem masculina está com o olhar fixo em direcção ao espectador, o que permite que ele se reconheça e reveja na personagem. As dimensões da pupila do protagonista estão dilatadas e isto só acontece “quando as pessoas vêem algo que as estimula” (Pease e Pease, 2005, p.190). Os lábios estão unidos, sorriso neutro, que tal como refere Freitas-Magalhães (2007, p.46) “o homem usa o sorriso como sinal de dominação e sorri menos”. O facto de estar a agarrar a segunda personagem revela dominação. A segunda personagem, feminina, também está a olhar directamente para o espectador, tem a boca ligeiramente aberta, e os lábios em evidência, com o intuito de “chamar a atenção” (Pease e Pease, 2005, p.324).

**Texto:**

“Dolce e Gabbana”: marca do perfume; “Light Blue”: nome do perfume. A função do texto é de identificação numa modalidade textual onde apenas aparece o nome e

marca do perfume. Isto acontece quando a marca já é bastante reconhecida no mercado, não necessitando, por isso, de mais explicações.

### **Conotações do anúncio:**

O perfume *Light blue da Dolce&Gabbana*, é descontraído e alegre, possui notas florais que evocam o espírito do verão siciliano. A essência deste perfume é refletir o frio delicioso e quente do mediterrâneo. O cheiro de *Light blue* poderá ser descrito como uma fragrância aquática, fresca e purificadora. O aroma é o resultado de diferentes notas usadas na sua concepção. É no fundo uma fragrância que caracteriza o homem como sofisticado, descontraído e excitante e o seu uso evoca uma sensação de confiança, delicadeza e frescura. Usar *light blue* é como ter a brisa mediterrânica num simples frasco de perfume.

As personagens têm um relacionamento de intimidade e paixão, num cenário que apela ao romantismo.

### **Anúncio 18 – *Legend* da Mont Blanc**



O anúncio da *legend* da Mont Blanc teve como protagonista o modelo inglês Simon Clark. O anúncio está disposto num plano médio curto, onde a personagem está representada até à zona do peito. O ponto de vista da personagem captado no momento da captação da imagem é o normal. A imagem tem um fundo cinzento, com uma luz ao centro, na zona da cabeça da personagem. Esta, por sua vez, está vestida com uma camisola preta de gola alta, com um semblante sério, forte e elegante. O frasco de perfume é preto com a presença do prateado na parte superior e na tampa. Possui formas arredondadas e faz lembrar as garrafas de bebida para levar no bolso.

A fragrância tem um aroma seco “expressa tanto a força como a doçura, a franqueza como o mistério.”<sup>101</sup> Inicia-se “com notas aromáticas de bergamota e verbena exótica. A nota de topo é fresca, alegre, brilhante e limpa!, quem a usar será imediatamente seduzido pela dupla aromática de citros bergamota italiana e lavanda francesa. O coração de *Legend* da Mont Blanc é magnético, revelando um aroma de cedro branco, jasmín e pomarose (nota entre maçã e rosa); ao secar é sentida a assinatura do sândalo que revela um caminho poderoso cheio de carisma e mistério, alegando a altura máxima de uma masculinidade serena e lendária. Na estrela misturam-se evernyl (nota seca de musgo de síntese) “francamente sobredosificada”, ambrofix, madeira de sândalo e grão de tonka”.<sup>102</sup>

O frasco tem um design minimalista, onde a cor predominante é o preto e o prateado no topo. Tem uma forma rectangular com os cantos arredondados. Este frasco tem um toque, peso e sensação de grande sensualidade que transmite uma masculinidade intensa, sem perder suavidade e elegância.

O foco de atenção está no rosto da personagem masculina em especial na boca e olhos. A iluminação intensa nesta zona reforça a tensão visual que exerce sobre a atenção do espectador. Nesta posição a luz separa a personagem do fundo, destacando o rosto da personagem. “Este recurso é usado quando se deseja enfatizar o sujeito, uma vez que cria uma auréola em torno dele.” (Martín, 2002, p.85). A partir deste ponto a visão desloca-se verticalmente para baixo, onde se encontra outro foco que é o cunho da marca do perfume (nome e estrela que designa a marca). Neste ponto também está indicado o nome do perfume e a indicação da novidade e categoria de produto. A visão volta a baixar e encontra o frasco de perfume, num preto opaco com o topo e tampa prateado.

O equilíbrio desta imagem é conseguido através da superfície ocupada pela personagem que coincide com o eixo de simetria vertical. Ainda no centro deste eixo, também contribui para este equilíbrio a colocação do frasco do perfume e do texto.

À semelhança dos outros anúncios, também aqui a cor dá o seu contributo para a construção dos valores que se pretendem transmitir com esta imagem. Para além do anúncio ser a “preto e branco”, também a camisola da personagem tem a mesma cor. Segundo Heller (2005, p.141), refere que “a roupa preta produz um

---

<sup>101</sup> Disponível em <http://in.com.bo/2011/07/legend-de-montblanc/> [Consultado 25 de Julho 2011]

<sup>102</sup> Idem

efeito delimitativo: faz de quem veste se destaque e se torne importante. Quem veste preto não precisa tornar-se interessante com outras cores; a personalidade é o suficiente”. A autora afirma também que o preto é sinónimo de luxo e elegância. O prateado presente no frasco de perfume, “é a cor da discrição, que forma parte da elegância” (Heller, 2005, p. 250). O branco nesta imagem atribui valores como perfeição e singularidade “é a cor dos deuses (...)” (Heller, 2004, p.156). Para além disto, “na moda tradicional masculina o branco é a cor suprema” (Heller, 2004, p.157). O cinzento presente no cenário reforça na personagem “algum poder secreto e rodeada por uma aura de secretismo” (Heller, 2005, p.272).

O modelo representado pelo protagonista do anúncio é o homem inabalável, pois aparentemente demonstra total frieza e indiferença.

A gestualidade e pose da personagem, também intensificam os valores que a marca pretende transmitir com esta campanha. O olhar da personagem está dirigido ao espectador, o que faz com que este se consiga rever através da personagem. As dimensões da pupila estão um pouco dilatadas, factor que revela “quando as pessoas vêem algo que as estimula” (Pease e Pease, 2005, p.190). Os lábios estão unidos num sorriso fechado, que como refere Freitas-Magalhães (2007, p.46) “o homem usa o sorriso como sinal de dominação e sorri menos”. Esta postura é a “típica” de um homem seguro de si, com autoconfiança e que transpira sensualidade.

### **Texto:**

“Mont Blanc”: marca de perfume; “Legend”: nome do perfume; “The new fragrance”: indicação de novidade e categoria de produto. “[www.inter-parfums.fr](http://www.inter-parfums.fr)” – indicação do site de comunicação do perfume. A função do texto é de identificação, numa modalidade textual onde encontramos só o nome e marca do perfume com a indicação de se tratar de um novo perfume.

### **Conotações do anúncio:**

*Legend* da Mont Blanc é um perfume para homens simples mas elegantes. Este perfume é uma referência no mundo de luxo e elegância, um símbolo de masculinidade que pode ser usado tanto de dia como de noite, para o trabalho como para momentos de descontração, dado a mistura subtil que evoca força e delicadeza, tradição e inovação. O frasco tem um design enérgico que inspira luxo.

A expressão facial da personagem revela um homem seguro de si, muito elegante, sensual e ao mesmo tempo com algum secretismo, como se guardasse algum segredo. Este perfume clássico destina-se a homens discretos mas enérgicos, fortes mas delicados. Um verdadeiro perfume de luxo.

### Anúncio 19 – *Starwalker* da Mont Blanc



Este anúncio da *Mont Blanc* é, desta vez, ao perfume *Starwalker*. Está evidenciado em grande plano, onde apenas aparece o rosto a transmitir emoções. O ponto de vista captado é o normal. A imagem tem um fundo preto e uma luz vinda de lado que tapa o lado esquerdo do rosto da personagem. O frasco de perfume está disposto no canto inferior direito onde também está indicado que se trata de uma nova fragrância para homem. Verticalmente no canto oposto está a designação da marca *Mont Blanc*. A cor dos olhos do modelo contrasta com a cor da fragrância – azul.

Este perfume tem um mix de notas que lhe atribuem um aroma refrescante e ao mesmo tempo picante. Possui notas de topo de Mandarin laranja, bambú e bergamota que atribuem algum frescor à fragrância. As notas intermédias de sândalo, cedro e almíscar branco, atribuem características como modernidade e energia. Depois, tem notas de base que estimulam os sentidos e alegam o espírito, pela mistura de noz-moscada, gengibre, âmbar e resina de pinheiro.<sup>103</sup> A mistura de todas estas notas expressa no homem *starwalker* atitude, energia e sensualidade. O frasco é rectangular em vidro grosso com a tampa cromada, onde é possível ver a cor do perfume – azul – num design minimalista e moderno.

O foco de atenção está na metade visível do rosto da personagem e na luz vinda de lado que ofusca parte da face. Segundo Martín (2002, p.85) esta luz que ilumina apenas uma parte do rosto da personagem “deixando a outra em penumbra, o que provoca uma sensação de deformação e, ainda, um resultado

<sup>103</sup> Disponível em <http://www.fragrantica.com/perfume/Mont-Blanc/Starwalker-4023.html> [Consultado 25 de Julho 2011]

inquietante no sujeito fotografado”. A visão ao percorrer a imagem verticalmente alcançará o frasco de perfume que se encontra ligeiramente à direita. De seguida, a visão volta a subir, verticalmente, e encontrará outro foco de atenção que é a identificação da marca e do logótipo.

O equilíbrio deste anúncio é conseguido pela área que a face direita da personagem, ocupa no anúncio que com o lado mais “sombrio” constituem o eixo de simetria vertical. O maior peso foca-se no rosto da personagem que se equilibra com o logótipo da marca, no ângulo superior direito.

À semelhança do anúncio anterior, o preto também é a cor dominante neste anúncio. Esta cor evoca profundidade. É “a cor da elegância” (Heller, 2005, p.140). O branco simboliza a luz absoluta, simbolizada como a cor suprema na moda masculina. “É a cor dos deuses” (Heller, 2005, p.156). A mistura do preto e branco “fortalecem-se e anulam-se” (Beresniak, 1996, p.24). Esta mistura é a criação de uma “identidade nova que sugere a ideia de divisão, de dualidade, de separação e de complementaridade” (Idem). “A coloração azulada do céu é um efeito de luz do sol que atravessa a atmosfera carregada de partículas” (Beresniak, 1996, p.29). O prateado “é a cor da discrição, como parte da elegância” (Heller, 2005, p. 250).

A representação masculina nesta imagem é a de um homem conquistador que domina as mulheres. A expressão facial da personagem remete para um homem com inteligência emocional, que sabe viver com o seu lado mais escuro, dando maior atenção ao seu lado luminoso, alegre e divertido. O olhar da personagem é dirigido ao espectador, o que permite que este se reveja no anúncio. Os lábios revelam um discreto sorriso fechado, com os lábios arqueados para cima que “significa prazer, alegria, satisfação” (Freitas-Magalhães, 2006, p.78).

**Texto:**

“Mont Blanc”: identificação da marca do perfume; “Starwalker”: nome do perfume; “The new fragrance for men”: indicação de novidade, de categoria de produto e do consumidor. O texto tem uma função identificadora, numa modalidade textual onde encontramos só o nome e marca do perfume com a indicação de se tratar de um novo perfume.

### **Conotações do anúncio:**

O perfume *Starwalker* é sinónimo de sofisticação destinado a um homem cosmopolita que se traduz numa auto-confiança e num homem que dita as suas próprias regras. É destinado a um homem moderno, elegante. O olhar deste homem reflete a sua energia, segurança e firmeza perante a vida. Esta fragrância expõe a virilidade masculina e toda a sua sensualidade. A embalagem é simples toda em vidro transparente, que pelo seu formato quadrado e tampa cromada é um símbolo da *Mont Blanc* que mostra firmeza e equilíbrio. A luz lateral sobre o rosto da personagem confere algum secretismo e mistério a um homem moderno e sofisticado.

### **Anúncio 20 – Gucci Guilty da Gucci**



As estrelas do anúncio *Gucci Guilty* são Chris Evans e a atriz Evan Rachel Wood. O presente anúncio é destinado ao público masculino, em primeiro plano, ou seja, a personagem aparece até à zona dos ombros. O ponto de vista presente na imagem é o normal. A imagem está ocupada com as duas personagens, a principal, masculina, e uma feminina. No topo do anúncio está indicado o nome do perfume “Gucci Guilty” bem como a indicação do consumidor final deste produto “Pour Homme”. No ângulo inferior direito está colocado o frasco de perfume e a indicação de que se trata de um novo *eau de toilette* para homem.

A fragrância tem um toque de tangerina e limão com folhas verdes e pimenta rosa que criam um estímulo que mexe com os sentidos. As notas intermédias são muito provocadoras. O patchouli é como um cunho dos perfumes Gucci, misturado com cedro, sândalo e âmbar fazem desta combinação um aroma irresistível para os sentidos.<sup>104</sup> A garrafa de metal e vidro pesado, dando a ideia de luxo e masculinidade. No centro da garrafa está a assinatura da *Gucci Guilty* com os caracteres “G” interligados para revelar o interior do frasco. Esta é “a união perfeita

<sup>104</sup> Disponível em <http://www.gucciparfums.com/es/gucci-guilty-ph/design.php>. [Consultado 25 de Julho 2011]

entre a última tecnologia e o estilo mais refinado, as linhas simples e o indiscutível atrativo de *Gucci Guilty* criam um acessório definitivo para um homem actual”.<sup>105</sup>

O foco de atenção deste anúncio está no rosto das personagens, especialmente nos lábios e no olhar da personagem masculina. Deste ponto a tensão visual move-se linearmente para baixo, onde está a segunda personagem, passando posteriormente para o ângulo superior onde está colocado o nome do perfume. A visão move-se novamente para baixo no ângulo inferior direito onde está o frasco de Gucci Guilty.

O equilíbrio desta composição está marcado pela superfície ocupada pelas duas personagens que coincide com o eixo de simetria vertical e horizontal com uma pequena inclinação do corpo da personagem masculina para a frente. Esta inclinação juntamente com as tensões causadas pelo olhar do modelo é compensada pelo eixo de simetria horizontal criado pelo corpo da modelo feminina.

No anúncio em análise, é possível verificar a existência do branco que “é a cor dos deuses” (Heller, 2005, p. 157), pois é a cor que tem maior sensibilidade frente à luz e simboliza pureza e sensibilidade. O preto transmite refinamento, elegância e sofisticação e tal como refere Heller (2005, p.140) “o preto é a elegância sem irrigação”. Outra cor, também carregada de simbolismo é o cinzento prateado do frasco de perfume em que “o cinzento brilhante é muitas vezes chamado de prateado, porque é enobrecido”(Heller, 2005, p.250). O facto da pele das personagens ocupar praticamente todo o anúncio, faz a ponte com o rosa pálido que “é a cor do nu” (Heller, 2005, p.214). Esta cor é muito suave, terna muito associada a delicadeza “faz-nos pensar sobre a pele tornando-a numa cor erótica” (idem).

O modelo de homem que está representado no anúncio é o de um homem que domina as mulheres, numa pose que revela uma relação de paixão entre as personagens que protagonizam este anúncio.

É de salientar a pose sedutora do corpo e expressão das personagens, especialmente no que toca à posição das mãos, do olhar e da boca. Deste modo, ressalta a colocação da mão direita do homem sobre o corpo feminino, o seu olhar é hipnótico e está dirigido ao espectador com o objectivo de chamar à sua atenção. O sorriso é fechado e como cita Freitas-Magalhães (2007, p.46) “o homem usa o

---

<sup>105</sup> Disponível em <http://www.gucciparfums.com/es/gucci-guilty-ph/design.php>. [Consultado 25 de Julho 2011]

sorriso como sinal de dominação e sorri menos”. Este factor revela neste anúncio um homem seguro de si, que transpira sensualidade. Funciona como um verdadeiro íman para captar a atenção das mulheres.

No caso feminino, os olhos estão fechados, com a mão direita está a tocar no rosto da personagem masculina. A boca está ligeiramente aberta, e os lábios em evidência, com o intuito de “chamar a atenção” (Pease e Pease, 2005, p.324), num gesto de carinho e afecto.

**Texto:**

“Gucci Gulty “: nome do perfume; “Pour Homme”: indicação do destinatário do perfume; “A nova fragrância para ele”: indicação de novidade no mercado dos perfumes e do consumidor final. A função do texto é de identificação, numa modalidade textual onde encontramos só o nome e marca do perfume com a indicação de se tratar de um novo perfume para homem.

**Conotações do anúncio:**

O perfume Gucci Gukilty para homem é sinónimo de sensualidade e poder de atracção. Enquanto o modelo capta a atenção através dos seus olhos azuis e olhar intenso, a atriz da série *True Blood*, acrescenta *sex-appeal* ao anúncio. O que torna esta fragrância muito tentadora capaz de satisfazer os consumidores mais exigentes. Com *Gucci Guilty*, “ser culpado” é um prazer. Outras denominações são atribuídas a este anúncio, nomeadamente através do frasco que é visualmente muito elegante, uma verdadeira peça de arte. São estas características que fazem de *Gucci Guilty* um perfume tão desejado por homens que se enquadram nesta realidade.

#### 4. CONCLUSÕES

Desde a antiguidade que o perfume está associado a sensações, sentimentos e têm um importante papel nas relações sociais. Actualmente, com a produção em larga escala, assiste-se à moda a ditar as regras a influenciar o uso de um perfume ou marca em detrimento de outra, associado a um símbolo de status. Muitos são os famosos que protagonizam as campanhas publicitárias de um determinado perfume, sempre num contexto de *glamour*, sedução e de sonho. De facto, os perfumes fazem parte do imaginário de muitos, carregados de romantismo e de um jogo de sedução dirigido aos consumidores e um despertar do desejo de comprar aquele perfume.

Nas revistas, é mais difícil passar ao espectador o aroma do perfume através da imagem, recorrendo ao uso de outras características que levem o consumidor a apreender o tipo de aroma. É através da imagem, que o desejo é suscitado no consumidor levando-o a adquirir o produto. Inicialmente, o que é comprado é a imagem, só quando o consumidor se desloca a uma loja é que tem um contacto directo com o perfume e o adquire. Estes anúncios são cuidadosamente concebidos, onde se mostram homens e mulheres bonitos, com corpos esbeltos e, por vezes, cenários paradisíacos. Nos anúncios de revista a apresentação do frasco não reflecte uma necessidade concreta, como comer ou beber mas tornou-se essencial nas relações sociais.

A Publicidade a perfumes em revista é como uma janela para o universo da imagem e sedução. Com a publicidade alimenta-se o culto ao consumo e à relação entre o ser humano e o objecto (perfume), alimentando a promessa de um mundo mágico feito à medida de cada um. É através dela que é possível libertar os sentidos suscitando no indivíduo uma procura incessante pelo prazer e realização pessoal. Com esta investigação pretendeu-se comparar os dois universos, masculino e feminino, no contexto da publicidade impressa em revista a perfumes e nos significados que se poderão retirar daí. Dos pontos em comum, é possível constatar que nos dois casos recorrem ao uso do corpo como “isco” para despertar o desejo no consumidor. Actualmente a utilização do corpo como forma de captação de admiradores/consumidores, tem vindo a crescer ajudando na venda dos produtos comunicados. Os padrões de beleza que estão canonizados na nossa sociedade passam a ser considerado como um valor cultural onde o cuidado com a

imagem, com o corpo começa a funcionar como regra que se aplica quer na vida profissional quer na vida pessoal. Com isto, verifica-se uma excessiva preocupação em manter-se sempre jovem e bonito.

Finalizada a investigação, já é possível verificar a veracidade das hipóteses definidas anteriormente. É possível comprovar a primeira hipótese, onde se afirmou que a linguagem corporal, nomeadamente o sorriso, está mais presente nos anúncios para mulher em comparação com os anúncios para homem. Isto acontece porque os homens sorriem menos comparativamente às mulheres e tal como menciona o autor Freitas-Magalhães (2007, p.46) “o homem usa o sorriso como um sinal de dominação e sorri menos”. Já as mulheres são mais emotivas e demonstram a sua alegria e satisfação com maior facilidade. Este facto é considerado também como forma de demonstrar afectividade e símbolo de sedução. Ora a afectividade pode ser entendida como um “processo que facilita a interacção social, e permite a proximidade inter pessoal (...)” (Freitas-Magalhães, 2008, p.282). Com isto, é possível concluir que a linguagem corporal é um importante elemento de comunicação e que muitas vezes poderá ser decisivo num processo de compra. É ela que proporciona obter mais informações sobre as emoções transmitidas num determinado anúncio. Se um consumidor tem consciência da sua própria linguagem corporal, poderá de uma forma mais profunda e significativa interpretar a linguagem corporal expressa num anúncio.

Estamos em condições de comprovar a segunda hipótese em que se referiu que as cores aplicadas nos anúncios para mulher são mais apelativas em comparação com as cores aplicadas nos anúncios para homem. De acordo com a amostra verificou-se que nos anúncios masculinos as cores aplicadas foram maioritariamente aplicados o branco, o preto e o cinzento, ou seja, cores neutras onde o maior foco de atenção está no rosto da personagem que reflecte os valores que a marca pretende comunicar. A cor para “além de actuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva” (Bastos, Farina, Perez, p.85). Estes autores referem ainda que as cores podem ser agrupadas em quentes e frias o que determina o facto de algumas cores darem a sensação de proximidade ou de distância. Estes autores afirmam que as cores quentes são as “que integram o vermelho, o laranja e pequena parte do amarelo e do roxo; e de “frias” as que integram grande parte do amarelo e do roxo, o verde e o azul. As cores quentes parecem nos dar uma

sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias parecem distantes, leves, transparentes, húmidas, aéreas, e são calmantes.” (Bastos, Farina, Perez, p.86).

De acordo com a amostra analisada, é possível confirmar a terceira hipótese: existe uma maior representação de personagens famosas nos anúncios masculinos em comparação com os anúncios femininos. Uma marca ao associar-se ao rosto de uma pessoa famosa só beneficia, por um lado, associa-se aos valores que esse famoso representa, por outro lado, permite que exista um maior e mais rápido reconhecimento do produto e da marca comunicados. Uma pesquisa realizada por Ana Rumschisky, professora de marketing da Escola de Negócios IE, “mostrou que a utilização de celebridades em anúncios tem relação directa sobre o retorno do investimento em comunicação. Entre outras razões, porque o público está disposto a pagar até 20% a mais por um mesmo item em função de quem o anuncia.”<sup>106</sup> Neste mesmo estudo, a pesquisa demonstrou que “para os homens, o efeito directo do aumento do preço provocado pelo famoso é de 8%, (...) no caso das mulheres, o efeito é menor. Contudo, essa mudança também é significativa: o efeito directo do famoso aumenta os preços do relógio em 5,4%.”<sup>107</sup>

A quarta e última hipótese - a característica de sedução está mais evidenciada nos anúncios para mulher em comparação com os anúncios para homem - pode neste momento ser comprovada. Dos anúncios seleccionados para este estudo comprovou-se que as personagens femininas possuem um elevado cariz de sedução quer na pose e gestualidade, quer na cor e vestuário utilizado. Ainda está muito marcado a utilização da mulher como objecto de sedução capaz de atrair o consumidor – comprador e o utilizador do perfume. Verifica-se que se mantém na publicidade impressa o ideal de beleza e boa forma física, mostrando uma mulher sempre jovem e bonita. Actualmente, começa-se a verificar com os anúncios para homem, uma crescente valorização da forma física e preocupação com a saúde e bem-estar. Nos anúncios masculinos, está muito visível uma postura parcial ou total indiferença, reflexo da sua simbólica superioridade relativamente ao sexo feminino. Os valores que são mais comuns nos anúncios para homem são os que transmitem energia, alegria de viver e aventura. Actualmente já começam a surgir alguns onde

---

<sup>106</sup> Disponível em <http://www.incommetrics.com/?p=478> [Consultado 25 Outubro de 2011]

<sup>107</sup> Idem

a sensualidade já se começa a expressar em alguns anúncios e, com eles, vão surgindo cada vez mais seguidores.

A construção dos anúncios para homem possui diversos elementos, como o frasco de perfume, o texto que compõe o anúncio, a personagem principal que surge em alguns casos num cenário que apela à descontração e à liberdade. Está muito presente a associação do homem a personagens que aumentem a sua virilidade masculina e tenham um efeito de identificação no consumidor através de pessoas famosas e bem sucedidas na vida, sem contudo esquecer o poder que se repercutirá futuramente sobre as mulheres. Nestes anúncios verifica-se a existência do ideal de homem perfeito, através do uso de modelos com corpos musculados, bronzeados, em cenários idílicos numa pose carregada de sedução. Outra característica desta amostra é o recurso ao ideal de eterna juventude, associado a uma vida saudável. Um autor que se refere a estes conceitos é Giddens ao referir que “a aparência cuidada de um corpo torneado e aceite como legítimo, a postura descontraída ou sedutora associada ao uso de fragrância a par com a clara aposta na sedução para a compra mais do que de um produto de um estilo e a ideia de que ao usar aquele produto se está a assemelhar aquele tipo de corpo, um corpo que na realidade não é tão frequente na sociedade mas que acaba por ser um corpo desejado” (com referência de Silva, Anexo dos Congressos 6º SOPCOM/8º LUSOCOM, p.364-365).

Nos anúncios femininos, existe uma construção mais complexa dos elementos que compõem a imagem. Existe uma maior preocupação com o detalhe, independentemente se a imagem foi captada no interior ou no exterior. Existe o recurso a outros objectos para além do frasco de perfume, como a jóias e outros acessórios que as personagens abrilhantam. Para além disto, também estão presentes elementos como o texto, a utilização de paisagens que apelam aos sentidos. As personagens que estão representadas são, em alguns casos, famosas, mas neste contexto a sua utilização está associada ao poder de sedução e erotismo.

Dando resposta aos objectivos específicos previamente estabelecidos para a análise em estudo, importa referir que a **cor** é um factor que merece especial atenção nos anúncios que compõem a amostra. No caso dos anúncios masculinos é possível verificar o recurso, na sua grande maioria, a cores simples e sem

texturas, como o preto, branco, cinza sendo o frasco o que possui uma cor diferente e que se destaca na imagem. Isto acontece porque, de acordo com amostra em análise, é possível concluir que este público não necessita de uma construção muito complexa para se conseguir passar a mensagem e levar o consumidor a adquirir o perfume. Muito pelo contrário, quanto menor for a mistura de cor menor será a probabilidade de se perder a sua atenção para o verdadeiro objectivo do anúncio – vender o perfume.

Nos anúncios destinados ao público feminino utilizam-se mais cores havendo, porém em alguns o uso apenas de preto e/ou dourado misturado com uma outra cor como símbolo de elegância e distinção entre as demais consumidoras. A cor é um elemento com grande poder sobre a emotividade humana, principalmente das mulheres, o que permitirá a recordação do perfume divulgado. Assim, o uso de diferentes cores actua na emotividade feminina muito associada ao desenvolvimento de um raciocínio sensível.

Para além da importância dada ao culto do corpo também **a pose e a gestualidade** contribuem para a criação de um cenário perfeito. Em termos denotativos, a exibição do corpo aufere a caracterização do ideal de homem/mulher através da apresentação de modelos com corpos quase perfeitos, bem delineados, que se enquadram nos parâmetros atuais de beleza. Verifica-se ainda, de acordo com a amostra que existe uma crescente necessidade de homens e mulheres se manterem jovens. Nos anúncios masculinos as personagens surgem com um corpo atlético, depilado, bronzeado e o cabelo desgrenhado ou muito arranjado. Da amostra, o sorriso das personagens é maioritariamente neutro, superior e fechado, pois tenta revelar a sua superioridade masculina e sorri menos. Em todos eles o olhar é dirigido ao espectador, o que possibilita ao consumidor rever-se no modelo representado.

Nos anúncios femininos as modelos aparecem sempre muito bem penteadas, com roupa que marca bem o corpo e uma maquilhagem quase imperceptível, tornando-a perfeita e natural. Neste caso, o olhar das personagens caracterizadas nos anúncios são, na sua maioria, dirigido ao espectador, contudo em alguns anúncios o olhar é feito sobre o ombro o que realça a sua feminilidade. Os lábios estão, na maioria, em evidência com a boca ligeiramente aberta com o objectivo de chamar à atenção. Também se verifica a existência do sorriso superior e do sorriso fechado.

Em termos conotativos os anúncios para o consumidor masculino apresentam **sensações** como felicidade, descontração e superioridade masculina transmitindo que está de bem com a vida. Os anúncios femininos despertam para o erotismo, sensualidade, poder de sedução e força interior. A sensação pode ser definida como “uma resposta directa e imediata dos órgãos sensoriais a um estímulo básico como a luz, a cor, o som ou o tacto.” (Diniz, 1999, p. 28). Este autor acrescenta ainda que “ a sensação é por natureza diferencial, ou seja, as pessoas só reparam naquilo que se distingue do geral, naquilo que é diferente, nos desvios, nas irregularidades. À medida que o nível de estímulos sensoriais diminui, a capacidade de detecção das diferenças ou da intensidade de estímulos aumenta. É em condições mínimas de estimulação que se atinge a máxima sensibilidade. É por esta razão que a atenção aumenta quando um anúncio aparece sozinho num intervalo de um programa, ou quando, no meio de vários anúncios a cores, surge um a preto e branco.” (Idem, p 28- 29).

Dos **modelos de homem** definidos anteriormente, é possível constatar-se que em todos os anúncios que compõem esta amostra se referem ao modelo de homem conquistador, pois todos eles foram retirados de revistas dirigidas ao público masculino. Dentro desta categoria, distinguiram-se subcategorias que reforçam a sua representação. Assim, dos anúncios analisados, a maioria refere-se à subcategoria do homem que domina as mulheres, seguindo-se o modelo de homem executivo/aventureiro, homem inabalável e, por fim, o homem guerreiro.

Nos **modelos de mulher**, pode-se referir que quase todos possuem uma carga muito grande de sedução, sendo o modelo de mulher sedutora a que mais se verifica na amostra. Todavia, ainda se verificam anúncios que se enquadram também no modelo de adolescente, supermulher e triunfadora profissional.

Desta forma, foi possível contrapor a questão de partida ao responder-se a cada um dos objectivos específicos que orientaram na análise do *corpus*. A escolha de anúncios de perfumes masculinos e femininos mostra como homens e mulheres são representados nas revistas. Este meio de comunicação é um dos mais populares para a divulgação de modas e tendências na área da perfumaria, tornando-se num bom indicativo de como homens e mulheres são vistos nas relações sociais. A amostra seleccionada funcionou como um resumo de tudo o que é passado nas revistas vendidas em Portugal. O perfume e o ser humano estão intimamente ligados, e em relação à mulher remonta desde a antiguidade, o que é

impensável dissociar um do outro existindo aqui uma partilha do poder de sedução, de mistério e até de um certo encantamento. O ser humano é o veículo revelador do efeito que o perfume assume no contacto com a pele.

Mais do que fazer a ligação entre a publicidade a perfumes e o consumidor, a publicidade encontra nesta união a fórmula perfeita para propagar a imagem perfeita capaz de reflectir, com credibilidade, a eterna juventude. Tal como o perfume tem resistido e evoluído ao longo dos tempos, também as marcas procuram manter-se no mercado como actuais, que estão na moda e serem percebidas como jovens, mesmo que carreguem consigo uma história de anos.

De facto, a identidade masculina e feminina são construídas socialmente, passando portanto a ser alvo de variados estudos que tentam compreender como homens e mulheres se movimentam na esfera social. Assim, a categoria género engloba os factores sociais, surgindo para contrariar o carácter biológico que distingue homens e mulheres. Knoll refere que a categoria género é uma “categoria relacional, ou seja, abrange as relações sociais entre o feminino e o masculino, de forma que um género só tem sentido em relação ao outro.” (2007, p.52).

Existe aqui uma intenção de apagar da publicidade a imagem que a mulher tinha anteriormente dando lugar a uma nova mulher, mais actual fruto das conquistas alcançadas com os movimentos feministas, quebrando de vez, as amarras com a mulher submissa. Se por um lado as mulheres alcançaram uma liberdade que não possuíam anteriormente, por outro lado, o papel dos homens também foi sendo alterado consequência dos movimentos feministas. Passou, então a assumir um papel mais atento na área de beleza e bem-estar e a preocupar-se mais com a sua imagem.

Contudo é inegável que a Publicidade e o perfume são uma valiosa contribuição para se divulgar por um lado este novo homem que surge na publicidade com mais disponibilidade para gastar dinheiro em produtos de beleza, nomeadamente perfumes e por outro lado, revela ser um homem moderno, descomplexado e muito cidadão. Isto faz com que surja uma grande vontade de parecer tal como o homem representado no anúncio. A mulher continua associada a cenários de sedução, dando maior importância aos cuidados com a imagem e à

necessidade de controlo sobre si e sobre os outros. Para além disto, as marcas de perfume, precisam de consolidar a sua imagem num mercado cada vez mais feroz com uma grande competitividade comercial e associarem-se a personalidade famosas só têm a lucrar. Pois o nível de recordação do produto estará facilitado, para além de associar o perfume aos valores que essa personagem já possui.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros

Barthes, Roland (1984) *O Óbvio e o Obtuso*, Lisboa, Edições 70.

Bastos, D. & Farina, M. & Perez, C. (2006) *A Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, Editora Blucher.

Beresniak, D. (1986) *O Fantástico mundo das cores*, Pergaminho, Cascais, Pergaminho.

Brochand, B. & Dionísio, P. & Lendrevie, J. & Rodrigues, J. V. (1999), *Publicitor*, Publicações D. Quixote.

Caldas, R. & Mantoro, T. (2007) *Imagem em Revista*, Brasília, Editorial Abaré.

Cardoso, P. R. (2005) *Os apelos racionais e emocionais na publicidade – Uma análise conceptual* In: Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II

Crepaldi, L. (2006) *A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

Haig, M. (2005) *Brand Failures*, Londres, Kogan Page, pp.320.

Heller, E. (2005) *A psicologia das cores – como actuam as cores sobre sentimentos e a razão*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Knoll, G. (2010) *Assimetria nas relações de género: uma leitura crítica de anúncios publicitários*, Tese de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria.

Magalhães, F. (2007) *A Psicologia das emoções – o Fascínio do rosto humano*, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Magalhães, F. (2006) *A Psicologia do sorriso humano*, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Martín, A. S. (2002) *Mírame! Teoria y Practica de los mensajes publicitários*, Madrid, Ediciones Eneid.

Pease, A. & Pease, B. (2005) *Linguagem corporal – Porque é que os homens coçam a orelha e as mulheres mexem na aliança*, Editorial Bizancio, Lisboa.

Pedrosa, I. (2003) *Da cor à cor inexistente*. 9.ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial.

Pereira, F. e Veríssimo, J. (2008) *Mulher na Publicidade e Estereótipos de Género*, *Jornal Observatório*, 5: 280-296.

Rosales, M. V. (2001) *Temos o que procura*, Coimbra, Minerva Coimbra.

Silva, M. R. (1983) Feminismo em Portugal na voz de mulheres escritoras do Início do Século XX. In *Análise Social*, vol. XIX (77-78-79), 1983-3.º, 4.º 5.º, 875-907.

Silva, M. L. (2000) *Publicidade e Papéis de Género*, *Revista Famecos*, Porto Alegre, pp. 15-21.

Strunck, G. L. (1999) *Identidade visual: a direcção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa, 124p.

Wilm, M. (2002) A Representação Masculina em Anúncios: Uma Observação sobre as Diferenças na Abordagem do Género, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, pp.12.

## Artigos

Barbosa, L. & Campbell, C. (2007) *Cultura, Consumo e Identidade*. [Internet] Disponível em <http://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=k-6wqA6ytF4C&oi=fnd&pg=PA5&dq=sociedade+de+consumo&ots=5MCVV7O4ub&siq=MjiEFK5RhgRLOukLaR9LIW6cnds#v=onepage&q=sociedade%20de%20consumo&f=false> [Consultado 26 de Agosto 2011]

Breve, P. (2009) *Psicologia das Cores*. [Internet] Disponível em [http://petersonbreve.com.br/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=100&Itemid=118](http://petersonbreve.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=118) [Consultado 24 de Janeiro 2011]

Campos, J. & Lima, C. (2009) *Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual*. [Internet] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf> [Consultado 26 de Janeiro 2011].

Cunha, D. (2009) *A importância de utilizar a publicidade e a propaganda* [Internet] Disponível em <http://almanaquepp.wordpress.com/2009/03/31/533/> [Consultado 10 de Agosto 2011].

Chica, M. A. & Villegas, J. (2002) *La Publicidad al Desnudo (Análisis social del discurso publicitário)*, Sevilla, Editorial MAD.

DIAS, S. & SILVA, R. (1996) *Perfumes uma Química Inesquecível*. [Internet] Disponível em <http://qnesc.sbj.org.br/online/qnesc04/quimsoc.pdf> [Consultado 25 de Agosto 2011]

Diniz, C. (1999) *A influência dos estímulos não consciencializados no comportamento do consumidor – A Publicidade Subliminar*. [Internet] Disponível em <http://www.valdata.com.br/html/downloads/estimulos.pdf> [Consultado 25 Outubro de 2011]

Drucker, P. (2000) *Além da revolução da informação*, HSM Management, Número 18, Janeiro-Fevereiro, pp. 1-9.

Ferreira, M. F. (2010) *Gênero, Sexualidade e Saberes Pedagógicos: uma abordagem teórica falando de diferença, preconceitos e discriminação social*, Estudos IAT, Salvador, v.1, n.1, p. 61-84, jun. 2010 [Internet] Disponível em <http://estudosiat.sec.ba.gov.br/index.php/estudosiat/article/viewFile/5/44> [Consultado 26 de Janeiro 2011]

Gonçalves, E. (2002) *Mídia e publicidade: impacto nos cinco sentidos* [Internet] Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista11/res%20livros%2011-1.htm> [Consultado 25 de Agosto 2011]

Higgs, R. C. & Pereira, F.C. (2005) *Publicidade dirigida as Crianças: Personagens, Valores e Discurso*, Valores e Discurso In: Livro de Actas, 4º SOPCOM. [Internet] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf> [Consultado 18 de Julho 2011].

Magalhães, F. (2008) *Expressão facial: o efeito do sorriso na percepção psicológica da afectividade*, [Internet] Disponível em <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/453/1/276-284FCHS04-19.pdf> [Consultado 25 de Outubro 2011]

Mascarenhas, E. (2008) *Primeiras décadas do século XX*. [Internet] Disponível em <http://cinemaesociedade.wetpaint.com/page/Primeiras+d%C3%A9cadas+do+s%C3%A9culo+XX> [Consultado 10 de Agosto 2011].

Pease, A. & Pease, B. (2005) *Desvendando os segredos da linguagem corporal*, Brasil, [Internet] Disponível em <http://www.scribd.com/doc/6914539/Allan-e-Barbara-Pease-Desvendando-os-Segredos-da-Linguagem-Corporal>. [Consultado 16 de Julho 2011].

Pisandelli, G. *A teoria de Maslow e a sua relação com a educação de adultos*. [Internet] Disponível em <http://www.psicologia.org.br/internacional/pscl45.htm> [Consultado 26 de Janeiro 2011]

Ramos, R. (2009) *História da Publicidade*. [Internet] Disponível em <https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/historia-da-publicidade-3> [Consultado 10 de Agosto 2011]

Rasquilha, L. (2009) *Publicidade - Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*, Gestão Plus Edições, 1ª edição, p. 20. [Internet] Disponível em [http://www.ayr-consulting.com/download/Publicidade\\_CapituloPromocional.pdf](http://www.ayr-consulting.com/download/Publicidade_CapituloPromocional.pdf) [Consultado 26 de Janeiro 2011]

Reis, C. (2007) - *O valor (Des) educativo da Publicidade*, Coimbra, Ed. IUC. [Internet] Disponível em [http://books.google.pt/books?id=5aiRr60mqNAC&pg=PA365&jpg=PA365&dq=o+valor+%28de%29educativo+da+publicidade+-+REIS&source=bl&ots=-Q7A89AjAB&sig=39Q2LgAaOyY4vpeoi-LZzEKN1Wc&hl=pt-PT&ei=x5deTuWiLYe08QOjrsXIAw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=5aiRr60mqNAC&pg=PA365&jpg=PA365&dq=o+valor+%28de%29educativo+da+publicidade+-+REIS&source=bl&ots=-Q7A89AjAB&sig=39Q2LgAaOyY4vpeoi-LZzEKN1Wc&hl=pt-PT&ei=x5deTuWiLYe08QOjrsXIAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false) [Consultado 10 de Agosto 2011]

Scott, J. (1995) *Género: uma categoria útil de análise histórica*. *Revista Educação&Realidade*. Porto Alegre, v. 2, n. 20, jul/Dez. [Internet] Disponível em [http://ia700308.us.archive.org/21/items/scott\\_gender/scott\\_gender.pdf](http://ia700308.us.archive.org/21/items/scott_gender/scott_gender.pdf) [Consultado 26 de Janeiro 2011].

Silva, A., *Homens ao mar. Qual o significado da mudança de género dos novos corpos despidos na publicidade?* Anexo dos congressos 6º SOPCOM/8º LUSOCOM, p. 352-366. [Internet] Disponível em [http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/457/455](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/457/455) [Consultado 26 de Setembro 2011].

Sousa, C. (2008) *Uma análise da atitude dos jovens face à Comunicação Publicitária – um estudo realizado na zona metropolitana do Porto*, p. 20. [Internet] Disponível em <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/519/1/Monografia.pdf> [Consultado 26 de Janeiro 2011].

Wilson, K., *A Brief History of Advertising* [Internet] Disponível em <http://mediaknowall.com/gcse/advertising/advertising.php?pageID=history> [Consultado 10 de Agosto 2011]

## Sítios

[http://www.mugler.com/us/en/#/11-the\\_show/444-thierry\\_mugler\\_photographer/466-alien\\_the\\_making\\_of](http://www.mugler.com/us/en/#/11-the_show/444-thierry_mugler_photographer/466-alien_the_making_of) [Consultado 8 de Julho 2011]

<http://us.bulgari.com/productDetail.jsp?prod=94206> [Consultado 12 de Julho 2011]

[http://www.bulgari.com/blv/index\\_en.html](http://www.bulgari.com/blv/index_en.html) [Consultado 12 de Julho 2011]

<http://us.bulgari.com/browse/flash/mon-jasmin-noir-fragrance> [Consultado 7 de Julho 2011]

<http://us.bulgari.com/department.jsp?cat=cat10310013> [Consultado 7 de Julho 2011]

<http://www.shiseido.pt/fragrance/zen.htm#/fragrance/zen> [Consultado 12 de Julho 2011]

<http://www.rochas.com/es/fragancias/woman/eau-de-rochas.aspx> [Consultado 13 de Julho 2011]

<http://mariliaperfumes.blogspot.com/2011/04/perfume-calvin-klein-euphoria.html> [Consultado 21 de Julho 2011]

<http://orquideas.florpedia.com/-significado-orquideas.html> [Consultado 21 de Julho 2011]

<http://www.jeanpaulgaultier.com/brand/es#page-brand/classique> [Consultado 22 de Julho 2011]

[http://www.versace.com/en/fragrances/versace\\_vanitas/detail](http://www.versace.com/en/fragrances/versace_vanitas/detail) [Consultado 23 de Julho 2011]

<http://www.scribd.com/doc/249422/Expressao-Pessoal-Linguagem-Corporal> [Consultado 23 de Julho 2011]

<http://www.gucciparfums.com/es/gucci-guilty/inspiration.php> [Consultado 25 de Julho 2011]

<http://www.gucciparfums.com/es/gucci-guilty/scent.php> [Consultado 25 de Julho 2011]

<http://www.gucciparfums.com/es/gucci-guilty/design.php> [Consultado 25 de Julho 2011]

<http://www.fragrantica.com/perfume/Escada/Absolutely-Me-9452.html> [Consultado 8 de Agosto 2011]

<http://www.dior.com/beauty/int/en/fragrance/womenfragrance/jadore/y0715202/py0715202.html> [Consultado 11 de Agosto 2011]

<http://www.dior.com/beauty/int/en/fragrance/womenfragrance/jadore/ljadorefpl.html> [Consultado 12 de Agosto 2011]

<http://www.212perfumes.com.br/produto-251-perfumes-importados-gucci-flora-by-gucci> [Consultado 12 de Agosto 2011]

<http://www.nitrolicious.com/blog/2008/12/05/flora-by-gucci/> [Consultado 12 de Agosto 2011]

<http://www.gucciparfums.com/es/flora-edp/> [Consultado 12 de Agosto 2011]

<http://www.dicionariodesimbolos.com.br/searchController.do?hidArtigo=10D3998FD6EBD7575E722E63A61CA679> [Consultado 12 de Agosto 2011]

<http://www.albertaferretti.com/fragrance/home.php?lang=ENG> [Consultado 14 de Agosto 2011]

<http://www.artigonal.com/cronicas-artigos/o-espelho-o-olhar-para-dentro-4873675.html> [Consultado 14 de Agosto 2011]

<http://www.vidaurre.pt/> [Consultado 15 de Agosto 2011]

<http://www.fragrantica.com/perfume/Dior/Miss-Dior-Cherie-Eau-De-Toilette-2010-8208.html> [Consultado 16 de Agosto 2011]

[http://www.opas.org.br/ambiente/risco/tutorial6/p/pdf/tema\\_05.pdf](http://www.opas.org.br/ambiente/risco/tutorial6/p/pdf/tema_05.pdf) [Consultado 16 de Agosto 2011]

<http://www.fragrantica.com/perfume/Tous/Tous-Touch-2640.html> [Consultado 16 de Agosto 2011]

<http://www.swarovskibeauty.com/es/la-fragrancia/una-fragrancia-luminiscente> [Consultado 16 de Agosto 2011]

<http://www.swarovskibeauty.com/es/el-universo/publicidad> [Consultado 17 de Agosto 2011]

<http://www.sephora.com/browse/product.jhtml?id=P195321> [Consultado 20 de Agosto 2011]

[http://www.ninaricci.com/fr/index.html#/parfums/line\\_ricci/ricci\\_ricci](http://www.ninaricci.com/fr/index.html#/parfums/line_ricci/ricci_ricci) [Consultado 20 de Agosto 2011]

[http://www.chanel.com/en\\_US/fragrance-beauty/Fragrance-Coco-Mademoiselle-COCO-MADEMOISELLE-PARFUM-88207](http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/Fragrance-Coco-Mademoiselle-COCO-MADEMOISELLE-PARFUM-88207) [Consultado 21 de Agosto 2011]

<http://www.fragrantica.com/news/Chanel-Coco-Mademoiselle-Parfum-and-the-Magical-Glance-of-Keira-Knightley-Advertising-Face-for-2009-1041.html> [Consultado 21 de Agosto 2011]

<http://www.westrags.com/pt/perfumaria/marcas/azzaro/p-16292> [Consultado 8 de Julho 2011]

[Internet] Disponível em [www.azzaroparis.com](http://www.azzaroparis.com) [Consultado 7 de Julho 2011]

[http://us.boutique.thierrymugler.com/webapp/wcs/stores/servlet/perfumes\\_fragrance\\_for-men-amen\\_-1\\_10151\\_11201\\_44526\\_44526\\_1\\_1\\_1](http://us.boutique.thierrymugler.com/webapp/wcs/stores/servlet/perfumes_fragrance_for-men-amen_-1_10151_11201_44526_44526_1_1_1) [Consultado 12 de Julho 2011]

<http://www.fragrantica.com/news/Hugo-Boss-Boss-Orange-for-Men-1890.html> [Consultado 13 de Julho 2011]

<http://www.boss-fragrancias.es/bossorange/male/es/packaging/> [Consultado 13 de Julho 2011]

<http://www.perfumesclub.com/es/perfume/hombre/boss-eau-de-toilette-vaporizador-100-ml/detalle/11557> [Consultado 13 de Julho 2011]

<http://www.boss-fragancias.es/boss-mclaren/mclaren/?lc=es> [Consultado 13 de Julho 2011]

[http://www.chanel.com/en\\_US/fragrance-beauty/Fragrance-Bleu-de-CHANEL-BLEU-DE-CHANEL-89743](http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/Fragrance-Bleu-de-CHANEL-BLEU-DE-CHANEL-89743) [Consultado 22 de Agosto 2011]

<http://www.fragrantica.com/perfume/Chanel/Bleu-de-Chanel-9099.html> [Consultado 22 de Agosto 2011]

<http://www.pacorabanne.com/parfums/?lang=en#/ultravioletm> [Consultado 22 de Agosto 2011]

[http://www.versace.com/en/fragrances/versace\\_eau\\_fraiche/detail/note](http://www.versace.com/en/fragrances/versace_eau_fraiche/detail/note) [Consultado a 21 de Agosto 2011]

<http://www.escadamagnetism.com/> [Consultado 19 de Agosto 2011]

<http://www.esteelauder.com/product/629/2181/Product-Catalog/Fragrance/Tools-More/Mens-Fragrances/Lauder-Intuition-For-Men/Cologne-Spray/index.tmp> [Consultado 19 de Agosto 2011]

<http://www.loewe.com/perfumes/7loewe/es/> [Consultado 17 de Agosto 2011]

<http://www.basenotes.net/ID26122513.html> [Consultado 18 de Agosto 2011]

<http://www.andreagassi.com> [Consultado 18 de Agosto 2011]

<http://www.fragrantica.com/perfume/Cerruti/1881-Fairplay-12198.html> [Consultado 18 de Agosto 2011]

<http://www.zinodavidoff.com/fragrances/#/cool-water/fragrance/> [Consultado 14 de Agosto 2011]

<http://www.fragrantica.com/perfume/Tommy-Hilfiger/Hilfiger-Est-1985-4057.html> [Consultado 25 de Julho 2011]

<http://www.dolcegabbanalightblue.com/en/#/male/concept/> [Consultado 24 de Julho 2011]

<http://in.com.bo/2011/07/legend-de-montblanc/> [Consultado 25 de Julho 2011]

<http://www.fragrantica.com/perfume/Mont-Blanc/Starwalker-4023.html> [Consultado 25 de Julho 2011]

<http://www.gucciparfums.com/es/gucci-guilty-ph/design.php> [Consultado 25 de Julho 2011]

<http://www.incommetrics.com/?p=478> [Consultado 25 Outubro de 2011]

## 6. ANEXOS

### Anexo 1

Grelha de Análise

#### **IMAGEM**

##### Composição:

- Equilíbrio
- Foco de atenção

##### Enquadramento

- **Plano:**
  - Conjunto
  - Geral
  - Inteiro
  - Americano
  - Médio
  - M/ Curto
  - 1º Plano
  - Grande Plano
  - Pormenor
  
- **Ponto de vista:**
  - Normal
  - Picado
  - Picado absoluto ou Zenital
  - Contra picado
  - Inclinado
  - Subjectivo

##### Luz:

- Frontal
- De ambos os lados
- Vinda de trás
- Vinda de cima
- Lateral

Cores:

- Amarelo
- Vermelho
- Verde
- Branco
- Preto
- Rosa
- Azul
- Laranja
- Dourado
- Prateado
- Roxo
- Púrpura
- Violeta
- Cinzento

Linhas

- Horizontais
- Verticais
- Diagonais
- Curvas

Personagens

- Tipo de personagem
  - Personagem famosa
  - Personagem comum
- Posição
  - Mostra o produto
  - Personagem de identificação
  - Personagem de Aspiração
  - Personagem de atracção

Gestualidade e Pose:

- Mãos
  - Fechadas
  - Abertas

- Tocar o corpo
- Tocar no outro
- Tocar no produto
- Segurar no produto
- Olhar
  - Olhos fechados
  - Dirigido ao espectador
  - Dirigido ao produto
  - Dirigido a si mesmo
  - Olhar para a outra personagem
- Sorriso
  - Sem Sorriso ou sorriso neutro
  - Fechado (lábios unidos).
  - Superior (lábios separados).
  - Largo (queixo caído)
  - Lábios arqueados para cima
  - Lábios arqueados para baixo

#### Relação entre personagens

- De igualdade
- De superioridade
- De intimidade
- De controle
- De cumplicidade
- De Paixão
- Sem relação entre personagens

#### **RELAÇÃO TEXTO E IMAGEM**

Qual o conteúdo do texto

Qual o significado das palavras

Que tipos de objectos são representativos

#### **TEXTO**

##### Função

- Ancoragem
- Apoio

- Antecipação
- Resposta

#### Modalidades textuais

- Apenas com o nome da marca
- Com uma frase curta ou slogan

#### Modalidades textuais em relação ao receptor

- Apelativa: para atrair a atenção
- Imperativa
- Afirmativa
- Enunciativa
- Interrogativa

#### Modalidades textuais em relação ao produto

- Personificação
- Artigo determinado
- Artigo indeterminado
- Adjetivo
- Elogio

**Anexo 2**

## Anúncios

## ➤ Anúncios Femininos

## Anúncio 1 – Alien Thierry Mugler



## Anúncio 2 – Bvlgari II da Bvlgari



Anexo 3 – Mon Jasmin Noir da Bvlgari



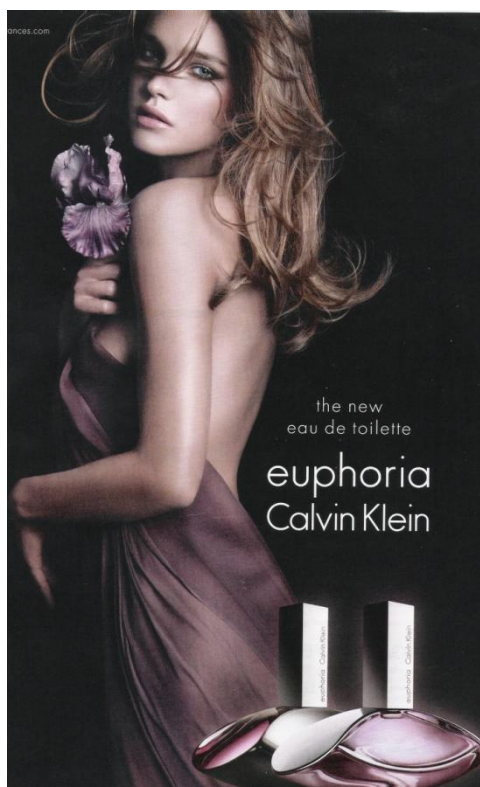
Anexo 4 – ZEN da Shiseido



Anexo 5 – Eau de Rochas



Anexo 6 – Euphoria da Calvin Klein



Anexo 7 – Classique de Jean Paul Gaultier



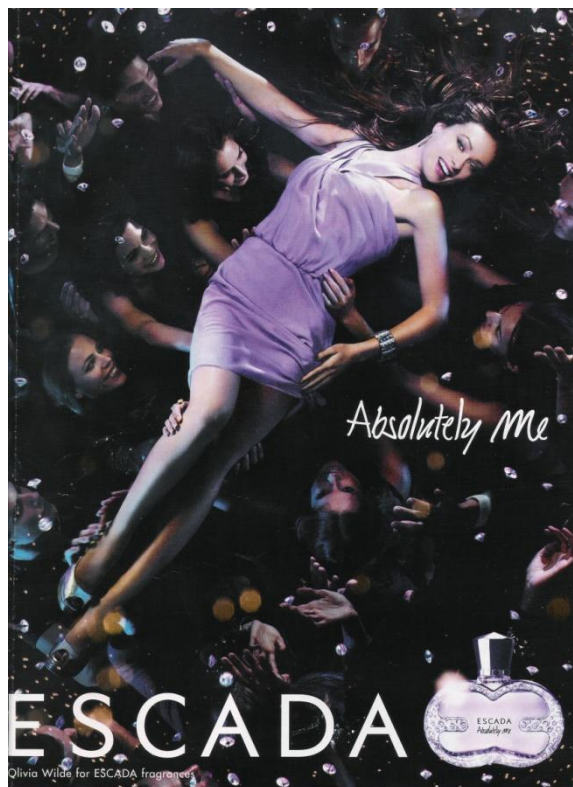
Anexo 8 – Vanitas da Versace



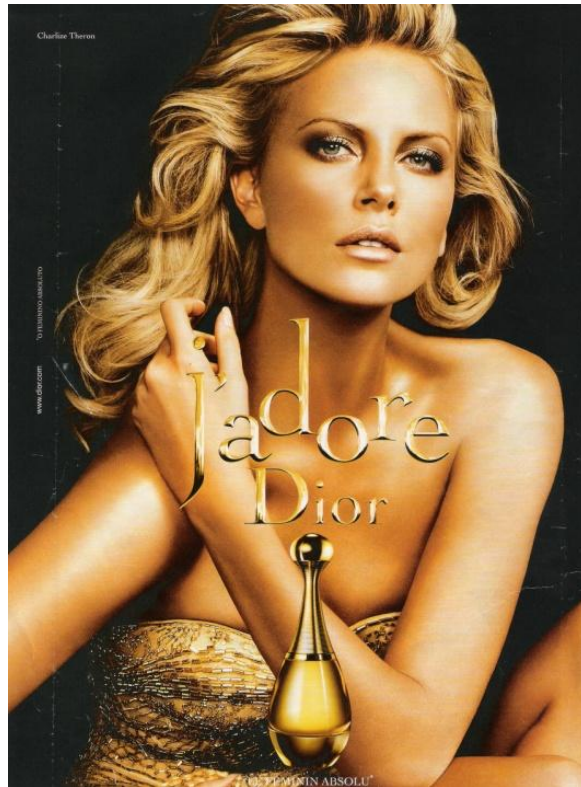
Anexo 9 – Gucci Guilty da Gucci



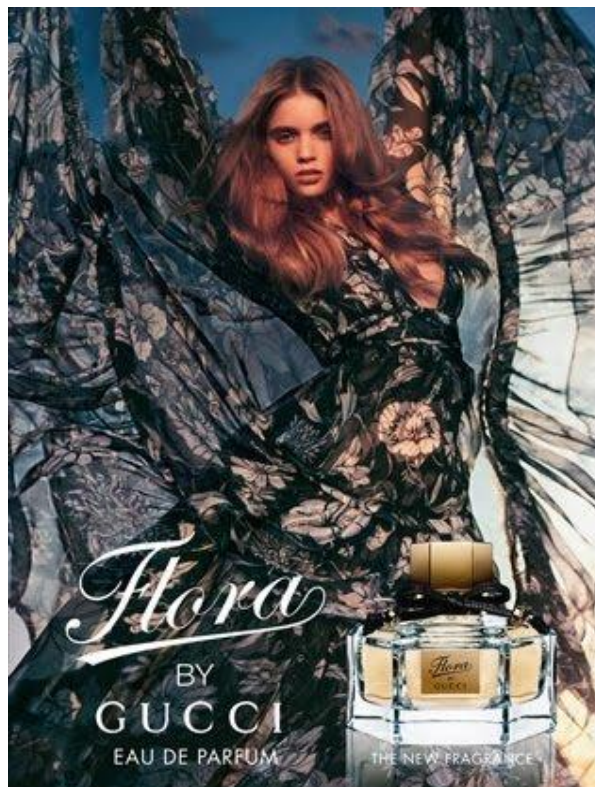
Anexo 10 – Absolutly me da Escada



Anexo 11 – J'adore da Dior



Anexo 12 – Flora da Gucci

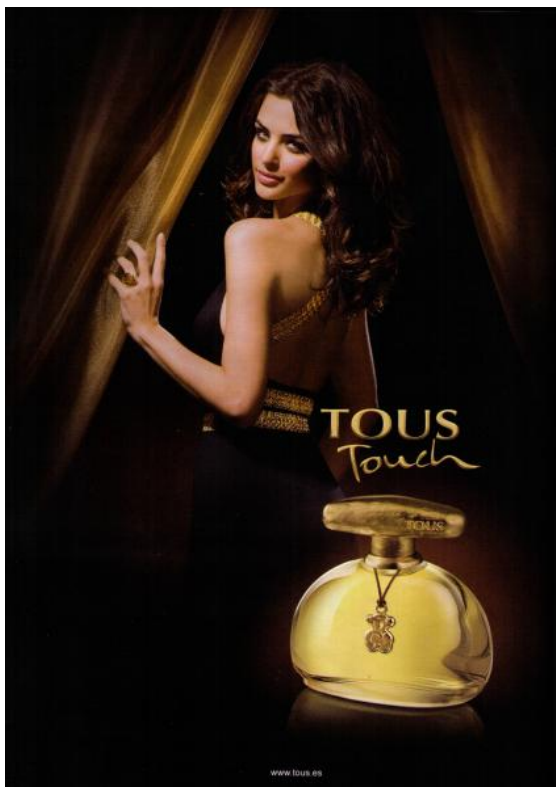




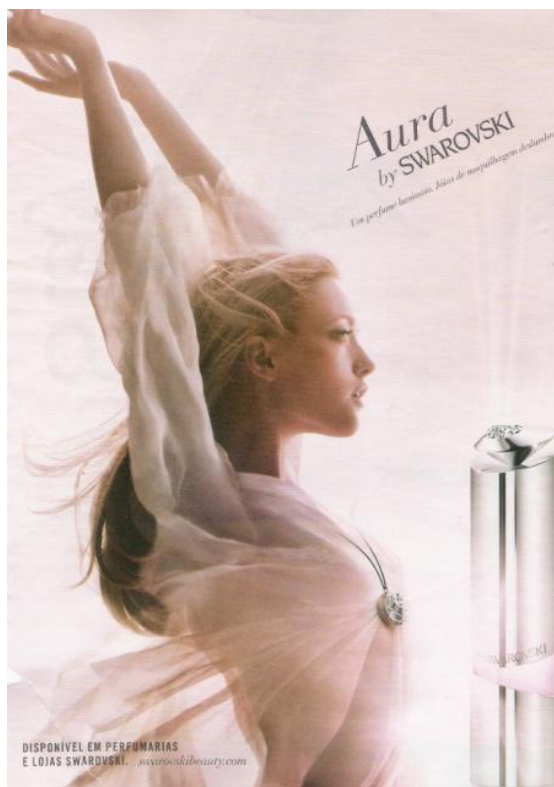
Anexo 15 – Miss Dior Chérie da Dior



Anexo 16 – Tous Touch da Tous



## Anexo 17 – Aura da Swarovski



## Anexo 18 – The One Dolce&amp;Gabbana



Anexo 19 – Ricci Ricci de Nina Ricci



Anexo 20 – Coco Mademoiselle de Chanel



➤ Anúncios Masculinos

Anúncio 1 – Azzaro



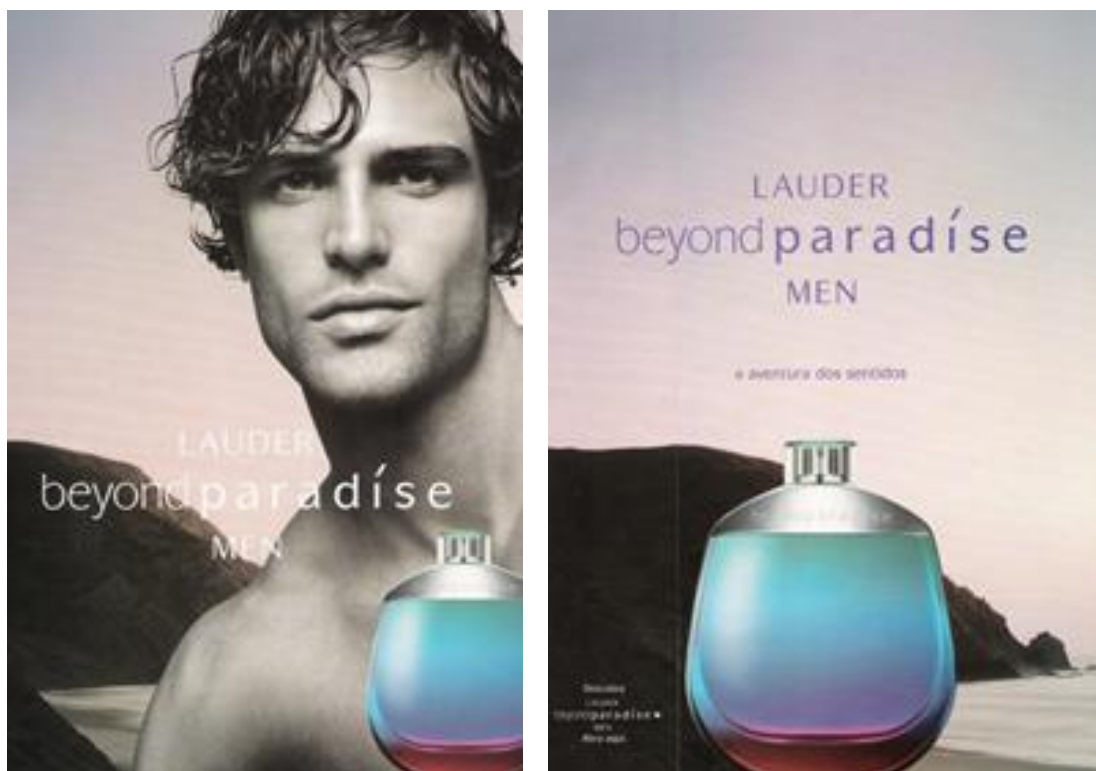
Anúncio 2 – Chrome Azzaro



Anúncio 3 – Beyond Paradise da Estée Lauder



Anúncio 4 - A\* Men da Thierry Mugler





Anúncio 7 – Bleu de Chanel



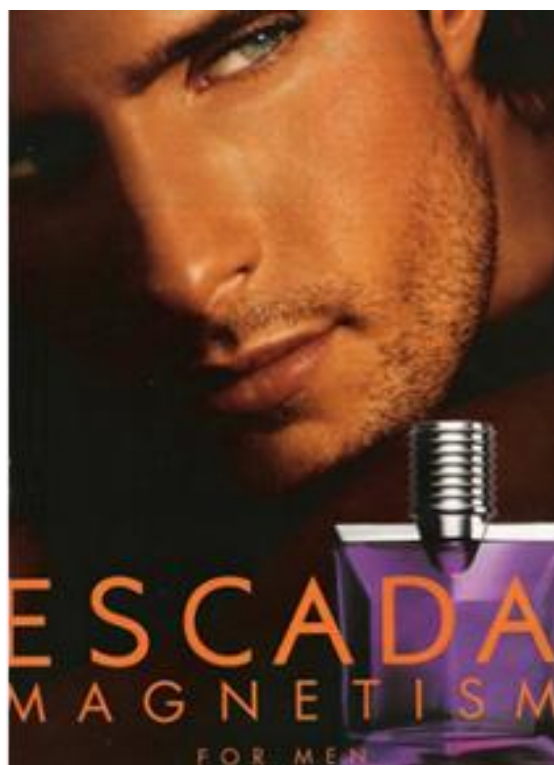
Anexo 8 – Ultraviolet de Paco Rabanne



Anexo 9 - Eau Fraiche da Versace



Anexo 10 - Escada Magnetism de Escada



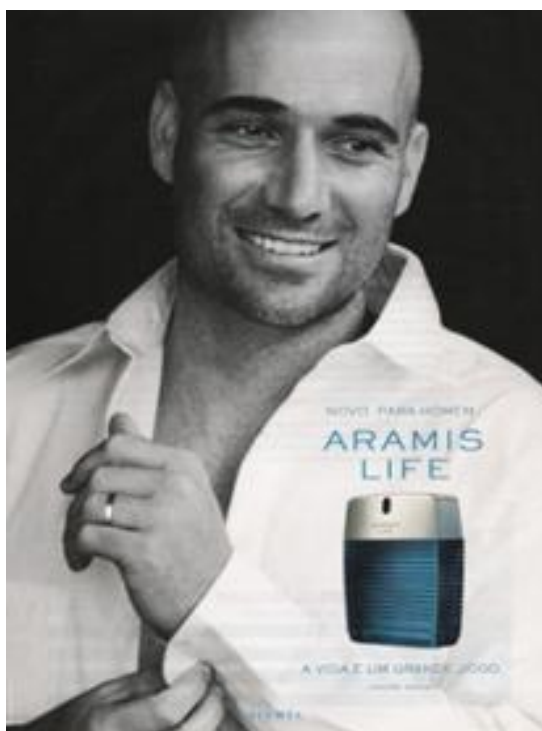
Anexo 11 - Intuition Lauder



Anexo 12 - Loewe 7



Anexo 13 - Aramis Life da Aramis



Anexo 14 - 1881 Fairplay da Cerruti



Anexo 15 - Cool Water da Davidoff



Anexo 16 - Hilfiger da Tommy Hilfiger



Anexo 17 - Light Blue da Dolce&amp;Gabbana



Anexo 18 - Legend da Mont Blanc



Anexo 19 - Starwalker da Mont Blanc



Anexo 20 – Gucci Gulty da Gucci

