

Dâmaris de Oliveira Batista da Silva

**O HUMANO EM *WOMANITY*:
PUBLICIDADE E PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia, no Programa de Pós-graduação em Psicologia, Curso de Mestrado, do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina

Orientadora: Prof.^a Doutora Andrea Vieira Zanella

FLORIANÓPOLIS, 2012.

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária
da
Universidade Federal de Santa Catarina

S586h Silva, Dâmaris de Oliveira Batista da
O humano em Womanity [dissertação] : publicidade e
processos de subjetivação / Dâmaris de Oliveira Batista
da Silva ; orientadora, Andréa Vieira Zanella. -
Florianópolis, SC, 2012.
102 p.: il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa
de Pós-Graduação em Psicologia.

Inclui referências

1. Psicologia. 2. Publicidade. 3. Subjetividade. 4.
Comunicação. 5. Criatividade. I. Zanella, Andréa Vieira.
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de
Pós-Graduação em Psicologia. III. Título.

CDU 159.9

Dâmaris de Oliveira Batista da Silva

O Humano em Womanity: publicidade e processos de subjetivação

Dissertação aprovada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina.

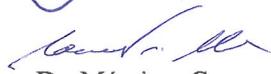
Florianópolis, 27 de fevereiro de 2012.



Dra. Maria Aparecida Crepaldi
(Coordenadora - PPGP/UFSC)



Dra. Andréa Vieira Zanella
(PPGP - UFSC - Orientadora)



Dr. Máximo Canevacci
(Università Di Roma La Sapienza/ UERJ - Examinador)



Dr. Adriano Henrique Nuernberg
(PPGP-UFSC - Examinador)



Dr. Leandro Oltromari
(PSI - UFSC - Examinador)

Dra. Jaqueline Tittoni
(UFRGS - Suplente)

AGRADECIMENTOS

Os últimos anos de minha vida profissional estão imersos no estudo e intervenção sobre contextos organizacionais. Estar inserida em grupo de pessoas que se dedicam à Psicologia Social e seus diálogos com a Comunicação Urbana, foi um desafio prazeroso. Em alguns desses encontros fui totalmente envolvida pela comunicação urbana publicitária e a participação da mesma na constituição da nossa subjetividade. O que lhes apresento aqui nas próximas páginas falam dos passos iniciantes em novas terras do conhecimento; esta dissertação tem as minhas primeiras leituras e elaborações escritas acerca da subjetividade em contexto urbano, mais precisamente comunicação publicitária de produtos que provocam também a nossa percepção olfativa. Disto isso, destaco que em alguns momentos de minha vida o sentido de que sou *com* e *a partir de outros* mostra-se intenso, forte e evidente. Isto que agora você segura em suas mãos é o resultado de alguns desses momentos. *Womanity* em mim existe, pois Deus fez a compreensão amorosa e o estímulo ininterruptos de João Luís; a doce paciência de Débora e João Emanuel; a parceria imensa e sempre presente de Nair e Zequinha; a torcida carinhosa de Christine, Charles e Benyamin; e as orientações vibrantes e contagiantes da Andrea Zanella. O significado de que somos a partir dos outros está mais uma vez materializado. Se *aqui estou é por vocês*, e *para* vocês. Meus agradecimentos, minha admiração e o meu amor.

RESUMO

A cultura da comunicação transforma e cria uma nova forma urbana, a comunicação urbana que produzida é para nos capturar e envolver com maior intensidade nessa sociedade do consumo. Há na comunicação publicitária uma proposta ideológica, pois cada signo é dirigido a alguém e o diálogo é constituído pelo poder. Nossa inserção no mundo define e é definida por tempos e espaços de circulação e vivência; estes delimitam e possibilitam a constituição dos sujeitos Na partilha do sensível nesta sociedade do consumo, o discurso publicitário constrói um comum que disponível está a todos, mas ao mesmo tempo nos singulariza pelo poder de compra. Temos uma dimensão política na comunicação publicitária. Com o objetivo de compreender que perspectivas de humano e humanidade sustentam e possibilitam *Womanity*, estudamos o perfume, a proposta da plataforma, a fotografia e o filme, elementos integrantes da campanha publicitária. Percebemos que o olfato tem sido um sentido esquecido pelas pesquisas em Psicologia, enquanto a indústria do perfume cresce no país e a propaganda do mesmo presente está em muitos espaços. Fragrâncias são criadas em consonância com um tempo, um espaço e os valores que ali são forjados. As estratégias de marketing criadas são para atrair, manter e fidelizar consumidores em torno do produto. A comunicação do marketing reflete e refrata o mundo; vem dele ao mesmo tempo em que o transforma. Para os tempos contemporâneos, a comunicação publicitária é inseparável das estratégias de sobrevivência das mercadorias. E essas, as mercadorias, inseparáveis são dos sujeitos inseridos num tempo em que consumir é condição para ser, pertencer e se relacionar. Estudamos os enunciados da campanha. Concluimos que para os tempos contemporâneos, a comunicação publicitária é inseparável das estratégias de sobrevivência das mercadorias. E essas, as mercadorias, inseparáveis são dos sujeitos inseridos num tempo em que consumir é condição para ser, pertencer e se relacionar. As estratégias de propaganda e publicidade, então, se mostraram potencialmente detentoras de uma dimensão artística e política, no sentido de que mobilizam e provocam o modo como nos organizamos em sociedade. Definimos tais dimensões seja pela perspectiva econômica, pois convida ao consumo, seja pela perspectiva em que possibilita a construção de significados de pertencimento, participação e prazer estético. A humanidade, em *Womanity*, tensiona diversas dicotomias, como fragrância masculina e fragrância feminina, tempo passado e tempo

futuro, eu e você, emissor e receptor; e discorre sobre o compartilhamento, o encontro, a mistura de cores, espaços, sabores, odores, elementos tido como contrastantes, para os colocar em um mesmo tempo, espaço e lugar criando mudanças.

Palavras-chave: Comunicação urbana. Publicidade. Processos criativos. Subjetividade.

ABSTRACT

The culture of communication processes and creates a new urban form, urban communication is made to capture and engage in more intense in this consumer society. There is a proposal on advertising communication ideological, as each sign is directed to someone and the dialogue consists of the power. Our place in the world defines and is defined by time and space to move and experience, these limit and allow the establishment of sharing sensitive subject in this consumer society, the discourse constructs a common advertising is available to everyone, but at the same time uniqueness in purchasing power. We have a political dimension in advertising communication. In order to understand that prospects for humanity and human support and enable *Womanity*, we studied the perfume, the proposed platform, photography and film, integral elements of the campaign. We realized that the smell has been a sense overlooked by research in psychology, while the perfume industry grows in the country and this evolved in many areas. Fragrances are created in line with time, space and the values that are forged here. Marketing strategies are designed to attract, retain and engage consumers around the product. The marketing communication reflects and refracts the world, it comes at the same time the changes. In contemporary times, the advertising communication is inseparable from the survival strategies of the goods. And these, the goods are inseparable subjects entered a time when consumption is a prerequisite to belong and relate to. We studied the statements of the campaign. The strategies of advertising, then proved potentially holding an artistic and political dimension, in the sense that mobilize and lead the way we organize society. Such dimension is defined by the economic perspective, because it invites the consumer, is the perspective that enables the construction of meanings of belonging, participation and aesthetic pleasure. Humanity, in *Womanity*, braiking several dichotomies, as masculine and feminine fragrance, past and future, you and I, transmitter and receiver, and talks about sharing the meeting, the mixture of colors, places, tastes, odors, seen as contrasting elements, to put them in the same time, creating space and place changes.

Keywords: Urban communication. Advertising. Creative Processes. Subjectivity

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo geral	19
1.2.2 Objetivos específicos	19
1.3 Justificativa	19
2. NOTAS DE SAÍDA: SOBRE FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA PESQUISA	23
2.1 Sujeitos e cidades através da fumaça	23
2.2 Sobre o criar	27
2.3 O estilo do autor	31
2.4 Aproximações ao marketing, publicidade e propaganda	35
3. PERCURSOS METODOLÓGICOS	43
3.1 As escolhas da pesquisa	43
4. NOTAS DE CORAÇÃO: A ANÁLISE DOS DADOS	49
4.1 A plataforma <i>Womanity</i>	49
4.2 Sobre o perfume <i>Womanity</i>	54
4.3 <i>Is She You?</i> O filme e a fotografia de <i>Womanity</i>	62
NOTAS DE BASE: AS CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	111
ANEXO	118
Anexo A: foto de Maya Deren	119

I. INTRODUÇÃO

As pessoas podiam fechar os olhos diante da grandeza, do assustador, da beleza, e podiam tapar os ouvidos diante da melodia ou de palavras sedutoras. Mas não podiam escapar ao aroma. Pois o aroma é um irmão da respiração. Com esta, ele penetra nas pessoas, elas não podem escapar-lhe caso queiram viver. (SÜSKIND, 2008)

O comércio quer vender, e tem tecnologias para isto. Coloridas e iluminadas, confortáveis e convidativas, com sabores e odores, as vitrines atraem nossa atenção. Saímos dos centros comerciais e pelas ruas da cidade vemos, em letras e imagens de diversos tamanhos, corpos de homens, mulheres, crianças, jovens e idosos que, com seus sorrisos eternizados pela fotografia juntos estão de produtos diversos parecendo felizes e confortáveis porque os possuem. Paramos no trânsito, e à nossa frente o *busdoor* prossegue informando que preciso ter algo. Passamos na livraria, e as revistas dispõem dezenas de páginas com mensagens publicitárias.

Somos transeuntes de uma cidade que pretende comunicar algo. Circulamos por espaços carregados de símbolos prenhes de sentidos múltiplos, que comunicam e constroem formas de ser, de relacionar-se, de viver e fazer a cidade; e diversos são os artefatos e métodos construídos para difundir a mensagem do consumo. A cultura da comunicação transforma e cria uma nova forma urbana, a cidade-cultura, a cultura-comunicação, a comunicação urbana (CANEVACCI, 2004). Um fluxo que se apresenta intenso e incessante; o discurso sobre a necessidade do novo exposto está em múltiplos enunciados que tocam sentidos diversos como a visão, o paladar, o tato, o ouvir e o cheirar. Estamos diante de uma comunicação produzida para nos capturar e envolver com maior intensidade nessa sociedade do consumo.

Ser cidadão tem sido, também, circular pelos espaços públicos como quem vai às compras, pois a todo o momento instigados somos a conhecer novos produtos e serviços. (PEREIRA, 2002) Compreendemos que, “Estes signos falam simultaneamente aos ouvidos e olhos do espectador (à sua mente), estimulando e desenvolvendo a estrutura da sua atenção, refinando os seus esquemas perceptivos, adestrando-o na

atividade simultânea de decodificação, dirigindo o seu senso estético e valorativo: isto é, o seu *ethos*.” (CANEVACCI, 2004, p.46).

E quem somos? Qual é o nosso lugar nesta cidade que consome e comunica conosco? Em primeiro lugar, destacamos com Zanella que “(...) não há essência, não há *a priori*, pois toda pessoa é objetivação de um complexo processo de criação histórica, cultural, contextual, ao mesmo tempo coletiva e singular.” (2006, p. 34).

Este complexo comunicacional cidadão participa desta nossa constituição, portanto. Vigotsky e Luria realizaram estudos sobre o desenvolvimento das funções psicológicas e perceberam que cor, textura, palavra, dentre outros aspectos, eram compreendidos de maneira diferente pelos sujeitos pesquisados; e havia relação entre a forma de perceber e a vivência que os sujeitos tinham com os objetos postos na pesquisa (VIGOSTKY, 2009) (RATNER, 1995). Cores serão, ou não, percebidas; sons tinarão estranhos para um agrupamento, e confortáveis para outro, e ainda desejados ou não, conforme o contexto. Os sentimentos de apazibilidade e gozo, as contemplações estéticas, os comportamentos de aproximação ou repulsa diante de um cheiro, ou diante de um perfume, integradas estão à dinâmica da vida.

Consideramos o sujeito nesta perspectiva, sujeitos históricos, sociais, produtos e produtores de uma vida possível pelas mediações simbólicas disponíveis e que são constantemente transformadas. Ver, ouvir, identificar texturas, compreender enunciados, perceber e identificar odores e sabores não são habilidades naturais, mas condições sociais produzidas e marcadas pelo contexto histórico e pelas relações que as conotam.

Num estudo sobre a percepção olfativa da sociedade francesa dos séculos XVIII e XIX, enquanto a classe burguesa buscava naquele momento a desodorização do corpo, o povo manteve o cotidiano em meio às coisas que vieram a ter o sentido de sujo e impuro. (CORBIN, 1987) Por anos viveram em meio a excrementos e evitando tomar banhos, e isto não lhes fazia recuar, torcer o nariz ou associar tais práticas aos conceitos de sujo e fedido. O ar durante muito tempo foi considerado algo natural, desprovido de qualquer possibilidade de misturas e composições químicas.

Partindo destas premissas e respondendo ainda à pergunta sobre quem somos nesta cidade que comunica, continuamos a reflexão com Canevacci (2004; 2008), ao destacar que somos alguém que dialoga com a urbe quando detemos nossa atenção, quando nos sentimos compelidos a ir em direção ao produto e serviço que ela ilumina, colore e enuncia.

Os atratores prendem o nosso olhar, comunicam e são como enigmas que dialogam com um público (CANEVACCI, 2008, p.40). Mas a cidade não apenas dialoga conosco, dialogamos também com ela; somos o outro para quem é dirigido um discurso e autores também somos da comunicação urbana, da comunicação publicitária. De acordo com Bakhtin, na comunicação os envolvidos “modelam conjuntamente o evento social da interação verbal.” (2010, p.62). Somos, portanto, co-autores de cada uma das múltiplas possibilidades, desde quando por suas vias transitamos e prendemos nosso olhar à fotografia, ao texto, ao filme; quando consumimos, ou não, o produto/serviço herói do discurso ou quando consumimos o figurante do discurso, aquilo que estava em desfoque, mas que junto com o herói atrator foi do nosso olhar e moveu-nos em direção à sua admiração e posse. Somos co-autores ainda quando passamos a circular pela cidade com o herói do discurso publicitário que, ao integrar nosso jeito de ser, além de herói torna-se o outro da publicidade, ou seja, agora está em nós, somos nós. Tornamo-nos um corpo vivo manifestantes da realidade da vida vivida num lugar particular. (HOLQUIST, 2009).

O produto e serviço da campanha publicitária se fazem carne, corpo, que se faz movimento em uma cidade e coopera com a nossa constituição e a propagação da comunicação publicitária urbana. Vivemos uma “cidade corpo que está em constante movimento e que institui nos corpos de seus habitantes as marcas de um determinado tempo e lugar e ao mesmo tempo se apresenta como abertura a imprevisíveis conexões e novas vias.” (ZANELLA, 2009, p.104). No dizer de Canevacci,

A comunicação em geral e a urbana em particular são sempre dialógicas. O observador é ativo sob um duplo aspecto (...) Observa e é observado, participa e é participado. Não somente vivemos nela, mas também somos vividos pela cidade. A cidade está em nós. (2004, p. 37)

Há na comunicação publicitária urbana um “embate ideológico, que está localizado no centro do discurso, seja no texto ou no intercâmbio da linguagem. Cada palavra é dirigida por alguém a alguém numa situação específica. O poder é constituinte do diálogo”. compreende Bakhtin (2005 p 35). Prosseguimos com o autor, pois analisa que há muitas possibilidades de polifonia discursiva a serem examinadas e “(...) inúmeros e diversificados procedimentos e estratégias de produção de efeitos de polifonia e de monofonia discursiva a serem descritos e explicados.” (op.cit.). Bakhtin preocupou-se com a diversidade das vozes, das línguas e dos tipos discursivos. E nos colocamos diante da compreensão da publicidade como uma das tarefas de quem se propõe a estudar a comunicação urbana desta cidade corpo que modifica os corpos dos seus habitantes. A publicidade inserida está neste contexto.

Diante deste estado de premência, percebemos que a comunicação publicitária se entretetece com a arte. Nesta metrópole comunicacional ambas se relacionam, confundem-se e influenciam-se (CANEVACCI, 2008). Compreender a publicidade sob o ponto de vista artístico significa percebê-la como uma comunicação que promove relações estéticas entre pessoas; relações que atravessam diversos códigos e dialogam conosco de tal forma que produzimos sentidos outros de nós mesmos, dos demais, do contexto, e por que não dizer, da atitude perante a vida. (ZANELLA, 2005) Publicidade arte que constrói sentidos estéticos e constitui a todos e a cada um.

A percepção, a memória, o pensamento, enfim, a nossa consciência, não são abstratos e independentes, mas possibilidades forjadas no cotidiano das atividades práticas, em meio aos limites e possibilidades do viver de cada um e de todos juntos. (ZANELLA 2005; 2009) Temos, assim, uma dimensão genérica e uma dimensão singular. Continuamos esta reflexão com Rancière e sua proposição de uma relação sujeito mundo imbuída da partilha do sensível:

Denomino partilha do sensível o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. Uma partilha do sensível fixa, portanto, ao mesmo tempo, um comum partilhado e partes exclusivas.

Essa repartição das partes e dos lugares se funda numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividade que determina propriamente a maneira como um comum se presta à participação e como uns e outros tomam parte nessa partilha. (2009, p.15).

Nossa inserção no mundo define e é definida por tempos e espaços de circulação e vivência; estes delimitam e possibilitam apropriações de linguagens e construção da consciência e determinam, no dizer de Rancière (2009), como participaremos, e o que nos será dado a participar. E o autor insere as práticas artísticas no cenário da partilha do sensível, afinal, define-as como sendo “maneiras de fazer que intervêm na distribuição geral das maneiras de fazer e nas suas relações com maneiras de ser e formas de visibilidade.” (ZANELLA, p.17)

Ora, se a campanha publicitária é percebida como arte na atualidade, compreendemos com Rancière que na partilha do sensível nesta sociedade do consumo, o discurso publicitário constrói um comum, disponível está a todos, mas ao mesmo tempo nos singulariza pelo poder de compra e significado do uso. Temos, portanto, uma dimensão política na campanha publicitária, pois esta partilha do sensível especifica e salienta singularidades, identificações, possibilidades de movimentação, compra e fruição.

Ainda com Rancière (2009) continuamos o pensamento de que a publicidade pode ser considerada, também, como um diálogo que fabrica o sensível, a saber:

Pela noção de “fábrica do sensível”, pode-se entender primeiramente a constituição de um mundo sensível comum, uma habitação comum, pelo entrelaçamento de uma pluralidade de atividades humanas. Mas a idéia de “partilha do sensível” implica algo mais. Um mundo “comum” não é nunca simplesmente o *ethos*, a estadia comum, que resulta da sedimentação de um determinado número de atos entrelaçados. É sempre uma distribuição polêmica das maneiras de ser e das “ocupações” num espaço de possíveis. (p.63)

Como pesquisadores-sujeitos imersos nesta metrópole comunicacional, nosso olhar percebeu a presença das publicidades de perfume em diversas mídias; fotos, textos, vídeos, dentre outras possibilidades, produzindo discursos sobre a desodorização dos corpos e modos de subjetivação. Circulando pelas passagens desta metrópole comunicacional também virtual, quando da consulta a um perfume para consumo, soubemos da existência do lançamento de uma fragrância que estava provocando um estranhamento, dada a sua composição olfativa. Tal como um atrator, o nome e o que disseram a respeito do perfume mobilizaram-nos a deter o corpo sobre o mesmo. Buscamos conhecê-lo em perfumarias. Sentimos o perfume. Aspiramos o perfume. Lemos sobre o perfume e, ainda exercendo o poder de atração sobre nós, buscamos informações do mesmo junto ao site da marca. Compartilhamos as leituras das notas olfativas e da campanha publicitária com a orientadora, afinal, conforme o seu convite, “precisamos estar atentos aos novos cenários urbanos, às teias das comunicações que se circunscrevem de novas formas, em novos espaços e que transformam sujeitos, relações e os panoramas das cidades” (ZANELLA, 2006, 104). Percebemos, então, que estamos diante do *lócus* dos nossos estudos sobre comunicação urbana, publicidade/arte, partilha do sensível e constituição do sujeito. Apresentamos, neste momento, que o projeto está no mundo de *Womanity*, um perfume e uma campanha publicitária lançados por Thierry Mugler no dia 8 de março de 2010, Dia Internacional da Mulher.

De agora em diante, *Womanity* é entendido por nós como sendo o perfume e todo o seu projeto de comunicação que considera a percepção olfativa, a interação e o compartilhamento. E isto desejamos conhecer, afinal, somos pesquisadores da Psicologia comprometidos com investigação dos complexos processos de constituição dos sujeitos nas emaranhadas redes sociais. A partir de nossas primeiras incursões pensamos que diante estamos de um projeto que parte da lógica do consumo, mas se amplia em direção a proporcionar novas formas de se relacionar com o produto, com a arte, com as pessoas e, inclusive, novas formas de interação entre as próprias redes sociais. Pensamos estar diante de uma proposta de arte, relações estéticas e política.

Diante disto, perguntamo-nos
Que perspectivas de humano e humanidade sustentam e possibilitam *Womanity*?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral:

Investigar que perspectivas de humano e humanidade sustentam e possibilitam *Womanity*.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Conhecer as formas de comunicar e dar visibilidade ao perfume *Womanity*
- Analisar os modos de ser propostos em *Womanity*
- Compreender o processo de criação do filme *Is she you?*, integrante da divulgação de *Womanity*
- Discutir a constituição social e histórica da percepção olfativa e os modos de subjetivação implicados.

1.3 Justificativa

Em consulta ao site da CAPES, buscamos conhecer as pesquisas desenvolvidas entre os anos 2005 e 2009 sobre subjetividade e publicidade. A delimitação do ano 2009 deve-se ao fato de ser o último ano com publicações disponibilizadas no site. Com as palavras subjetividade e publicidade encontramos 631 teses e dissertações assim distribuídas: 111 realizadas em 2005, 110 em 2006, 132 em 2007, 137 no ano de 2008 e 141 em 2009. Percebemos, com estes dados, um crescimento gradativo do número de pesquisas com interesse manifesto por temas que envolvem estes dois descritores. Fizemos outra abordagem na consulta às pesquisas adicionando mais um descritor, olfato; com esta configuração encontramos uma pesquisa de mestrado realizada em 2009 estudando as significações que alunos atribuem à linguagem não verbal do professor, incluindo no conceito de não verbal, o olfato. Tentando nos aproximar ainda mais de pesquisas com enfoque semelhante ao nosso, fizemos

nova configuração: subjetividade, publicidade e perfume; encontramos uma pesquisa, nível mestrado, realizada em 2008 e a expressão perfume aparece, porque o estudo ocorreu num lugar chamado Cidade do Perfume, no Rio de Janeiro.

Ressaltamos que de seiscentas e trinta e uma pesquisas encontradas sobre subjetividade e publicidade, este número se reduz a uma quando associamos ao descritor perfume, e a uma quando associamos as expressões ao descritor olfato. Diante das tentativas de encontrarmos pesquisas com palavras chave próximas a da que pretendemos realizar, e diante do fato de não encontrarmos interlocutores, partimos para outra direção. Com os descritores subjetividade, propaganda e Bakhtin encontramos uma dissertação de mestrado com o objetivo de analisar como se materializam nas peças publicitárias de um determinado celular esses novos valores acerca da relação do homem moderno com as novas tecnologias (FRÓIS, 2009).

Dados os interesses de pesquisa, voltamo-nos à análise das pesquisas que continham estes três descritores: subjetividade, publicidade e Bakhtin. Encontramos 26 pesquisas, assim especificadas: 5 pesquisas, em 2005, 4 em 2006, 9 em 2007, 4 em 2008 e 4 em 2009, sendo que nos anos de 2008 e 2009 apenas dissertações de mestrado foram defendidas com estes descritores. Dentre estas 26 pesquisas, lemos seus títulos, palavras-chave e resumos. Nas 4 teses de doutoramento encontradas, observamos que 3 são da Lingüística e 1 de Letras. Os objetivos versam sobre formação do leitor literário através da análise dos livros didáticos utilizados em uma escola específica (PADILHA, 2005); análise da construção dos pareceres técnicos e jurídicos para identificar a subjetividade histórica e socialmente marcada dos pareceristas (SILVA, 2007); leitura interpretativa do romance Budapeste na tentativa de perscrutar a constituição polifônica dos sujeitos (TARDIN, 2007); análise de provérbios escritos em uma coluna política focalizando a imagem que o enunciador projeta de si mesmo por meio do discurso re-enunciado (RIBEIRO, 2007). Dentre as 22 dissertações de mestrado encontradas, 7 pertencem a Programas de Pós-graduação de Educação, 8 a programas de Letras, 2 de Comunicação, 2 Lingüística, 1 Estudos da linguagem e 1 a programa de Língua Portuguesa.

Quanto às 22 dissertações encontradas, seus temas versam sobre: isenção de responsabilidade autoral em textos jornalísticos

(XAVIER, 2005); o discurso organizacional de time e suas implicações na construção da subjetividade (CRESTANI, 2005); a constituição recíproca de professor e aluno nas relações de ensino (LEME, 2005); o discurso na arquitetura e identidade urbana de Curitiba (DIAS 2005); a função autoral de alunos de um dado atelier de leitura e produção textual (GÖTZ, 2006); estudo sobre o relato de docentes sobre a sua formação (DEBUSSI, 2006); procedimentos lingüístico-discursivos na passagem do oral para o escrito de uma entrevista no jornal (PRADO, 2006); papel da mediação do computador/internet na produção da subjetividade de jovens (LIMA, 2006); gêneros discursivos da tradição oral e construção da subjetividade (BATISTA, 2007); dialogia entre a Revista Nova Escola e Professor (SANTOS FILHO, 2007); sentidos nos discursos do PT (MOURA, 2007); gêneros argumentativos nos livros didáticos de língua materna (GUIMARAES, 2007); ensino da arte e formação de sujeitos (ANDRADE, 2007); heterogeneidade no discurso jornalístico (CASTELLI, 2007). Durante o ano de 2008, encontramos análise de discurso sobre saúde nas matérias das revistas Veja e Época (SILVESTRE, 2008); sentidos em discursos sobre *role playing game* (ALMEIDA, 2008); linguagem fotográfica publicitária e produção de subjetividades nas práticas escolares (FERREIRA, 2008); enunciados às mulheres nos textos publicitários (SCHOLZE, 2008). Em 2009, as dissertações de mestrado com os descritores já indicados, versaram sobre: práticas de leitura de alunos (KIRK, 2009); interações no Orkut e produção da subjetividade (CARVALHO, 2009); significações o discurso extra-verbal e implicações no processo ensino-aprendizagem (ROSA, 2009); sentidos atribuídos à narrativa autobiográfica por um grupo de idosos (LOURENÇO, 2009).

Em mais uma aproximação ao tema, buscamos no site da CAPES pesquisas com os descritores psicologia e olfato durante os anos de 2005 a 2009. Encontramos sete pesquisas. No ano de 2005 nenhuma pesquisa foi desenvolvida. No ano de 2006, 1 dissertação discorreu sobre qualidade de vida de pacientes portadores de câncer de boca e orofaringe (CAMPOS, 2006); em 2007, uma pesquisa sobre testes de hipóteses na análise sensorial (PAROLIN, 2007); em 2008 uma pesquisa sobre a condição humana do paciente laringectomizado total (BARBOSA, 2008); em 2009 encontramos três dissertações. Cada qual versou sobre

atmosfera de loja e comportamento do consumidor (COSTA, 2009); enriquecimento ambiental para gatos (GUANDOLINI, 2009); design gráfico sinestésico a relação da visão com os demais sentidos (KAWASAKI, 2009). Ainda com os descritores psicologia e olfato encontramos uma tese em 2009 com o tema amargo perfume, a dança pelos sentidos (LEAL, 2009). Em sua tese, essa autora trabalhou com o sentido do olfato no processo de criar novas coreografias.

Com o exposto anteriormente, percebemos que não há pesquisas em Programas de pós-graduação em Psicologia que tenham estudado durante os anos de 2005 até 2009 (último ano com atualização no site CAPES) sobre subjetividade, publicidade e Bakhtin; tampouco não há pesquisas desenvolvidas nestes anos em Psicologia sobre percepção olfativa, subjetividade e publicidade. Quando retiramos os descritores percepção olfativa e Bakhtin, encontramos duas pesquisas que abordaram subjetividade e publicidade, e serão posteriormente alvos da nossa atenção com vista à uma interlocução. E ao abordarmos o levantamento de pesquisas com os descritores psicologia e olfato, encontramos três pesquisas que, consideramos, dialogarão conosco nos próximos capítulos da pesquisa.

Concordamos com Zanela (2009) de que é preciso perscrutar os signos atuais, esta comunicação, por novos meios e tecnologias que nos abordam e transformam modos de ser. A comunicação urbana contemporânea é cenário para pesquisa e intervenção da Psicologia “um caminho para se aproximar das sensibilidades que são produzidas sob a égide dos novos tempos”.(ZANELA, 2009, p.105). Consoante com esse discurso, pretendemos, com esta pesquisa afirmar que o lugar da Psicologia também é lugar das cidades, das suas artes, da comunicação que conecta pessoas e produz algo diferente. Uma Psicologia que acolhe a vida em suas diversas possibilidades e nos possibilita estar atento às tensões, aos signos imagéticos que transformam o panorama das cidades, nas múltiplas vozes que ali ecoam. (ibid).

2. NOTAS DE SAÍDA: sobre a fundamentação teórica da pesquisa

2.1. Sujeitos e cidades através da fumaça:

Cheiramos a flor do maracujá e lembramos das tardes infantis? Aspiramos o cheiro da terra molhada pela chuva e sentimos-nos em casa? Com alguma frequência já passamos pela experiência de aspirar um aroma e evocar uma série de lembranças, vontades, pensamentos e atitudes. Pois bem, a percepção olfativa integra nossa constituição, é sentido importante para a sobrevivência e segurança e, também elemento partícipe de nossa forma de ser e agir no mundo. O olfato, este “sentido desqualificado” em muitos campos, no dizer de Corbin (1987), pouca atenção tem recebido dos discursos acadêmicos, conforme constatamos junto ao banco de teses e dissertações da Capes. Cheirar é sentido pobre, prossegue Corbin, nos iguala aos animais; poucas habilidades da linguagem temos para dialogar sobre as sensações olfativas (1987, p. 13). Esse autor, especialista em perfumes, numa entrevista à Burr (2006) considera que pesquisar sobre perfumes recebe a crítica de ser “totalmente subjetivo”. Ao que ele responde: “Não é mais subjetivo do que a cor ou o som.” (p.23).

No dizer de Zanella (2005,p103) “Cada pessoa concreta descola aspectos da realidade a partir do que significa como relevante, do que a emociona e mobiliza, constituindo assim modos de ser que são ao mesmo tempo sociais e singulares.” Sendo assim, por aspectos da realidade significados como relevantes, o perfume exerceu atração sobre o meu corpo. Pesquisadores inseridos em uma comunicação urbana, expectador de uma arte que fala sobre perfume, a partir dele fui em direção à sua comunicação publicitária, gênero de discurso presente na urbe através de diversificados aparatos tecnológicos e artísticos.

O verbete perfume origina-se do latim *per fumum*, através da fumaça, numa referência à queima de produtos para produzir aromas dos mais diversos, que ao subir aos céus chegavam aos deuses. Produzir aroma, fazer exalar é um meio para se comunicar com Deus (JUTTEL, 2007).

Esta produção de fumaças com aroma para agradar aos deuses cooperaram com a prática de higienização das cidades

francesas dos séculos XVIII e XIX. Para repelir os maus odores, que significavam maus espíritos e traziam doenças, clero, monarquia, burguesia e povo, construíram práticas para repelir o mau cheiro. Anos se passaram entre a percepção de que as doenças vinham dos espíritos nos ares, para a compreensão de que excrementos e lixos apodreciam e continham elementos nocivos à saúde. Até então não havia qualquer prática e discurso sobre banhos, espaços para a produção dos excrementos e higienização do corpo. O tratamento do esgoto, os rituais de luto e cuidados com os mortos, os hábitos de higiene envolvidos estão com a organização da vida e as práticas visando à saúde. (CORBIN, 1987; BURR, 2006).

Süskind retrata Paris do século XVIII em seu romance “O perfumista”, e apresenta uma cidade com muitos cheiros, talvez inconcebíveis para nós do século XXI. De cada espaço público ou privado odores marcados pela ausência de práticas higienizatórias rescendiam. Pessoas, logradouros, travessias, tudo fedia. “Pois à ação desagregadora das bactérias, no século XVIII, não havia sido colocado nenhum limite e, assim, não havia atividade humana, construtiva ou destrutiva, manifestação alguma de vida, a vicejar ou a fenecer, que não fosse acompanhada de fedor.” (SÜSKIND, 2008, p. 11).

O acentuado número de doentes e mortos foi uma das condições para o surgimento de uma prática preventiva, na medicina. “Na perspectiva dessa medicina infeccionista, o olfato serve para designar os perigos: perigo da fermentação dos alimentos, da podridão das carnes, do confronto com o outro, que, justamente, cheira mal.”(MARIUZZO, 2007, p.9) Em meio ao fedor, nobres e religiosos desejaram tomar distância da sujeira, do mau cheiro, da doença, e manter a aproximação com Deus. Encomendavam fragrâncias em óleos, pomadas e líquidos para afastar os maus odores do espírito e do corpo. Mariuzzo (2007) ainda destaca que o uso dos perfumes por volta do séc XIX adotava a “lógica do disfarce”, pois as práticas de convivência com a sujeira, a falta de banho, os excrementos era freqüente; para livrarem-se do mau cheiro aspergiavam perfumes intensos sobre a pele.

Temos, com esta prática, as condições para o surgimento dos boticários, profissionais que elaboravam produtos com fragrâncias que tinham o objetivo de desodorizar para proteger e

curar. (SUSKIND, 2008) Possibilidade que a maior parte da população não tinha acesso, dadas as condições sócio-econômicas. Ficavam ao léu, à mercê dos espíritos que tiram a paz e perturbam o corpo com toda a sorte de doenças; continuam com o mau cheiro e a sujeira. E a burguesia francesa do século XIX, para manter-se longe do povo, passa a arejar a casa após a presença, visita ou passagem do trabalhador (CORBIN, 1987). Neste contexto, as práticas de higiene e o uso de fragrâncias passam a significar riqueza e não participação no trabalho manual. Já o pobre, desprovido dos perfumes e das possibilidades de reorganização dos seus espaços de vida, está “impregnado de cheiros.” (MARIUZZO, 2007, p.10)

Os boticários do séc. XIX sofrem na pele as dificuldades econômicas daqueles tempos e vêem na população a oportunidade para equilibrar suas finanças. Assim, os menos abastados têm acesso a fragrâncias mais baratas, em águas de colônias e pastas perfumadas. Cada classe social, então, passa a usufruir da oportunidade de conviver com um perfume.

A reorganização da cidade, a pavimentação, a prática de ocultação dos fluídos e produções corpóreas criam o comportamento dos hábitos de higiene. Tomar banho, lavar as mãos, lavar as roupas antes que apodreçam de tanta sujeira, suor e pó ganham força com os incentivos das práticas de saúde. A história dos odores imersa, coadjuvante, co-partícipe é da história, cultura, das práticas sociais de um povo.

Produtos perfumados com diferenciadas fixação, escolha dos materiais e composição construídas são em meio ao seu contexto. O séc XX e este início de séc XXI nos mostra a produção de perfumes fortemente vinculadas às casas de moda. Marcas de luxo lançam perfumes junto com as suas coleções de roupas, jóias e acessórios. Os perfumes, artigos mais baratos que as roupas, por exemplo, simbolizam um acesso, ainda que volátil, ao mundo do luxo.

Segundo Ashcar (2011), o mercado dos perfumes não se abalou durante a crise financeira mundial dos anos 2008 aos dias atuais, e consolidou o Brasil como um dos maiores consumidores de perfume no mundo. Lúcia Lisboa, especialista em fragrâncias, em entrevista concedida ao Canal Boticário, informa que em 2010 o Brasil foi o primeiro mercado de fragrâncias no mundo; associa a este dado o hábito do tomar banho, a prática da higiene

(http://www.youtube.com/watch?v=EoIdxDG-v80&list=UUBzHXqTZIKVe_aoDU5cbfRw&index=49&feature=plcp, acesso em 23/01/2012).

Turin amplia esta concepção de fragrâncias construídas para e a partir de um contexto, quando exemplifica que:

(...) a França é um país de aromas. Existe uma coisa chamada *pourriture noble*. Podridão nobre. É um fungo. Cresce em uvas, elimina água, concentra maravilhosamente o suco, acrescenta o seu próprio sabor de fungo, e com isso fazemos vinhos como o *Sauternes* doce. Um nectar dos deuses. De uvas podres. A idéia de que as coisas devem ser um pouco sujas, maduras demais, levemente feçais está por toda parte na França. Eles gostam de queijo podre, de lençóis sujos e de mulheres não lavadas. (apud BURR, 2006, p.14)

E prossegue esta análise considerando que nossas preferências olfativas têm participação cultural. “O gosto em relação aos aromas é parte biologia e parte cultura. Todo mundo que cheira queijo podre pela primeira vez estranha (...) Quando sentem esse cheiro, os americanos pensam: Santo Deus! Os japoneses pensam: Tenho de me suicidar! Os franceses pensam Onde está o pão?” (ibidem, p.145)

Vemos aqui o uso das notas olfativas como “barômetro sensível da pressão social”, apropriando-nos de uma expressão de Stam (1992). A composição de um perfume não é uma escolha fortuita, ao acaso, mas também um conceito forjado como uma postura, uma forma de ser, de sujeitos em movimentos na sociedade. Temos, portanto, perfumes carregados com seus próprios presumidos e entonações, desta feita: olfativas. Não percebemos como os animais. Como um cão cheira? Como um ser humano cheira?

Vygotsky e Luria já nos ensinaram que o orgânico situado em um contexto e imerso nas redes de relações será posto em funcionamento; um funcionamento que terá os limites e as possibilidades das múltiplas experiências que lhe for possível vivenciar. O corpo, os processos psicológicos se constituem nas complexas mediações simbólicas que participam. A cidade

edificou seus espaços movida, também, pela história que a humanidade produziu sobre seus cheiros.

2.2 Sobre o criar

Não estamos aqui para falar de homens e mulheres que por assinarem uma fotografia, filme, perfume, escultura, ou pintura, galgaram os degraus do louvor e cravados tem os seus nomes na história e ostentam o título de serem pessoas criativas. Tampouco elaboraremos alguns parágrafos partindo do significado dicionarizado de que criar é produzir do nada algo novo. Não. Sob os estudos e propostas de L.S.Vygotski aprendemos que criar é uma atividade humana dedicada para a produção do novo, não importando se esta inovação é no campo artístico, científico, filosófico, literário ou ali no compasso das relações vividas no dia a dia. Seguindo a linha de raciocínio de Zanella (2006), a atividade criadora e o olhar estético forjam-se mutuamente e são a condição primeira para a criação em qualquer processo da vida. No contexto da pesquisa, uma comunicação foi criada para divulgar *Womanity*. Para compreendermos essa ação, estudamos o processo de criação a partir da perspectiva de Vygotski.

Continuando com Vygotski, compreendemos que podemos exercer dois tipos de atividades: - reprodutiva, que intrinsecamente ligada está à memória e consiste em manter, repetir, reviver aprendizagens de ontem, do passado. E este comportamento, que repete, é possível graças à plasticidade de nosso cérebro, órgão que “*conserva nossa experiência anterior e facilita a sua reprodução*” (2009, p. 13). Por esta capacidade mantemo-nos vivos, por conservarmos elementos das experiências anteriores diante do ambiente que enfrentamos. Mas não vivemos apenas assim. Outro tipo de atividade desenvolvemos, a saber: - atividade combinatória ou criadora. Além da conservação das experiências, há uma outra atividade no comportamento humano que não foca a repetição, mas a combinação e reelaboração de elementos desta mesma experiência anterior, mas propondo novas formas, estruturas, funções, enfim, criando o diferente. Neste momento é interessante destacar que não somos sujeitos do passado à mercê de um futuro sobrevivendo num presente; mas nesta lógica

vygotskiniana partimos de um passado confrontado no presente que constrói possibilidades de futuro.

Pois bem, Vygotski propõe que para que possamos criar, nos é necessário imaginar e esta ação está presente quando a partir da experiência anterior e conhecimento prévio, o sujeito imagina e reelabora os elementos apresentando ao ambiente o novo. A base da criação está nesta capacidade de combinar diversos elementos de novas formas.

Percebemos, então, que não basta conhecer, ter memória, imaginar, combinar para criar. Antes de tudo isso Vygotski (2009) destaca a experiência. Para ele cada período do desenvolvimento tem sua forma própria para criar, uma vez que vivencia experiências com possibilidades e limites diferenciados. Mas como a imaginação relaciona-se com a experiência vivida e mobiliza a criação? Por 3 formas, relatadas a seguir. Podemos criar novos produtos, serviços, fotos, perfumes e filmes, mas há sempre uma referência objetiva nas produções; o absolutamente novo (presente em alguns mitos da humanidade) não existe, pois podemos encontrar caminhos em como estes elementos são apresentados um ao outro, em como são alinhados, posicionados ao ponto de produzirem algo novo. O autor toma elementos de suas experiências anteriores e pela imaginação cria. A primeira lei da atividade criadora, segundo Vygotski é “(...) a atividade criadora da imaginação depende diretamente da riqueza e da diversidade da experiência anterior da pessoa, porque essa experiência constitui o material com que se criam as construções da fantasia.” (2009, p.22). A diversidade das experiências é o solo onde a fantasia agirá. “A fantasia não se opõe à memória, mas apóia-se nela e dispõe de seus dados em combinações cada vez mais novas.” (2009, p. 23).

A segunda maneira pela qual a imaginação se relaciona com a experiência e mobiliza a criação, é por meio da relação entre realidade e produto final da fantasia: quando assistimos a um filme, quando diante de uma obra de arte estamos, quando apreciamos uma composição olfativa ou lemos uma tese, por exemplo, podemos imaginar, sentir emoção, criar um cenário, estruturar uma imagem criando em seqüência, também. Mas isto só é possível se tivermos compreendido o sentido daquele tema. Não poderemos imaginar o cenário francês do século XVIII descrito no romance “O perfume”, de Patrick Suskind, se já não

tivermos visto em fotos, filmes, lido descrições sobre o mesmo anteriormente. O autor, em sua atividade criadora, propõe o tema e nós, ao nos depararmos com a obra, partimos do nosso próprio contexto para imaginarmos. Mas a relação estética não pára nesse momento. No encontro com a obra há, também, imaginação e criação. “Minha imaginação é, assim, constituída e orientada pela experiência de outrem. Minha experiência é ampliada na apropriação da experiência alheia.” (nota de rodapé, 2009, p.24). A combinação de elementos na atividade criadora do autor encontra um sentido pelo que observa e este sentido, por sua vez, surge tão somente porque já foi experienciado de alguma forma anteriormente. Nossa imaginação, nossa atividade criadora expande-se, amplia-se ao relacionar-se com a atividade criadora de outrem; por esta relação aventuramo-nos ampliando possibilidades e limites da nossa experiência – “...assimilando, com a ajuda da imaginação, a experiência histórica ou social alheias.” (p.25). Neste momento aprendemos com Vygotski que a imaginação provocada pela obra de outrem amplia a nossa experiência.

A terceira forma de relação entre imaginação e realidade tem um caráter emocional que se manifesta de duas formas: a) qualquer emoção vincula-se a imagens que a ela correspondem. Conforme o estado emocional em que nos encontramos, percebemos o mundo. Isto é nomeado por Vygotski como lei da dupla expressão dos sentimentos, pois, ao mesmo tempo que há uma manifestação corporal da emoção (tremor, sudorese, alteração cárdio-respiratória, por exemplo), há uma reorganização perceptiva de tal forma que vemos as situações, pessoas e fatos com a tonalidade emocional do momento. Qual a relação disto com a imaginação? Segundo Vygotski no momento da combinação dos elementos para a criação, selecionamo-los emocionalmente, não por uma lógica racional; b) lei do signo emocional comum: a seleção dos elementos para a combinação e recriação é influenciada pelo signo emocional, ou seja, escolhemos aqueles que têm uma influência emocional semelhante. Esta relação entre emoção e imaginação não é unilateral, pois a imaginação também influencia a emoção. Como exemplo, Vygotski fala sobre determinadas obras de arte que exercem forte ação emocional sobre nós, e por diversas vezes criando ou ampliando e aprofundando nossas emoções.

Na quarta e última proposta de relação entre imaginação e realidade, Vygotski propõe que a construção da fantasia poderá ser algo novo (no sentido de criar algo desvinculado a uma experiência anterior ou sem qualquer correspondência com um fato, objeto, pessoa, enfim, real), mas que, ao tornar-se material, ao encarnar e ganhar forma passa a fazer parte do mundo e exercer influência. Destacamos:

Os elementos de que são construídos foram hauridos da realidade pela pessoa. Internamente, em seu pensamento, foram submetidos a uma complexa reelaboração, transformando-se em produtos da imaginação. Finalmente, ao se encarnarem, retornam à realidade, mas já como uma nova força ativa que a modifica. Assim é o círculo completo da atividade criativa da imaginação. (VYGOTSKI, 2009, p.30).

Vygotski, em sua compreensão sobre esta importante capacidade humana, mostra uma proposta que integra pensamento, emoção e imaginação – que agem em conjunto na atividade criadora. Os processos que integram a imaginação envolvem a dissociação dos elementos e a associação que tem múltiplas bases (emocional, produtiva, histórico-social) e resulta, fechando o círculo, quando se objetiva. Sobre a dimensão histórico-social, salientamos que ela se apresenta seja no contexto onde o autor está inserido e na riqueza e diversidade de elementos com que se relaciona, seja na construção da emergência da necessidade de criação. Toda criação é, portanto, uma produção do coletivo onde o autor está inserido.

Qualquer inventor, mesmo um gênio, é sempre um fruto de seu tempo e de seu meio. Sua criação surge de necessidades que foram criadas antes dele e, igualmente, apóia-se em possibilidades que existem além dele. (...) Nenhuma invenção ou descoberta científica pode emergir antes que aconteçam as condições materiais e psicológicas necessárias para seu surgimento. A criação é um processo de herança histórica em que cada forma que sucede é determinada pelas anteriores. (VYGOTSKI, 2009, p.42).

E o estudo da publicidade como arte evoca, provoca o pensar a comunicação publicitária por um outro viés. No dizer de Zanella, precisamos compreender e investir em propostas

educativas de pesquisa, por exemplo, que considerem a dimensão técnica, mas também “uma outra dimensão fundamental da existência humana: a dimensão estética” (2006, p.140). Esta educação estética forja relações diferenciadas com a realidade, provocando o olhar diferente, que perscruta por outro ângulo, rompendo as relações utilitárias-práticas com os objetos, por exemplo, permitindo um “(...) descolar-se da realidade vivida e imergir em outra, mediada por novos sentidos que contribuem para o redimensionamento e re-significação do próprio viver/sentir.”(ZANELLA, p.144).

2.3 O estilo do autor:

Sobre a possibilidade de criação, Bakhtin contribui com a nossa aprendizagem considerando a dinâmica das relações humanas em diálogo. Relacionamo-nos com as pessoas e respondemos a elas a partir das nossas vivências e em todas produzimos sentidos nas relações ali engendradas. Inicialmente sentidos distintos, porque quando contemplamos alguém vemos nele (e ao redor dele) questões que lhe são inacessíveis, que não pode ver; por outro lado, se nos aproximamos, podemos reduzir ao mínimo a diferença dos horizontes (BAKHTIN, 2010).

A linguagem está presente em todas as atividades humanas, e assim como estas são diversificadas também o são os usos da língua. Este usar a língua se faz em forma de enunciados. O ato de enunciar é individual, mas a inserção deste sujeito num campo de atividade de um dado contexto elabora um tipo relativamente estável de enunciado – ao que Bakhtin chama de gênero do discurso. O gênero do discurso poderá ser primário ou secundário (entendido como ideológico e complexo). O gênero do discurso primário é a linguagem do cotidiano. “Ora, a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua.” (BAKHTIN, p.265). O gênero do discurso secundário, por sua vez, “surge nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito). No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata.” (BAKHTIN, p.263) Os

gêneros do discurso primário, ao perderem o vínculo imediato com a realidade concreta, passam a integrar os gêneros secundários. Ambos tipos de gênero do discurso quando em contato modificam-se mutuamente, complementando-se. (MACHADO, 1998).

Bakhtin compreende o estilo de um autor como sendo a unidade de procedimentos de enformação (dar forma) e acabamento de sua produção e de seu mundo, a unidade de procedimento para elaborar e adaptar o material para a elaboração de sua obra. Esta unidade, no entanto, só é possível a partir de algumas condições: unidade da tensão ético-cognitiva da vida e indiscutibilidade e convicção do lugar da arte no conjunto da cultura. Isto significa que só há estilo se dadas características permanecerem ao longo da(s) obras (s) do autor, e estas, por sua vez, interligadas estão à sua visão de mundo. É esta visão de mundo primeira, e principal, que cria a condição de existência de um estilo na elaboração da obra, um estilo coerente e reconhecível. A produção do autor, por conseguinte, é atrelada ao contexto onde o mesmo está inserido. Num primeiro momento podemos estranhar um autor reconhecido por sua proposta dialógica e relacional falar de estilo, de unidade; no entanto, Voloshinov e Bakhtin (1976) ao vincularem o estilo do autor ao contexto histórico social, apresentar um novo sentido a esta expressão: “„O estilo é o homem`, dizem; mas poderíamos dizer: o estilo é pelo menos duas pessoas ou, mais precisamente, uma pessoa mais seu grupo social na forma do seu representante autorizado, o ouvinte – o participante constante na fala interior e exterior de uma pessoa.” (VOLOSHINOV, BAKHTIN, 1976, p. 15).

O estilo, numa compreensão bakhtiniana, dialoga com os valores, com as práticas de vida, com a forma de existir no mundo e se materializa na obra como a unidade de procedimentos para apresentá-la e estruturá-la. Na compreensão de Brait (2008), “um grande estilo representa acima de tudo uma visão do mundo e somente depois é meio de elaborar um material”.(p.88).

Podemos falar de mudanças e novidades no estilo? Um posicionamento interessante, sob o ponto de vista de quem procura estudar o autor, é a seguinte fala: “É claro que o estilo exclui a novidade na criação do conteúdo por apoiar-se na unidade sólida do contexto axiológico ético-cognitivo da vida.”

(BAKHTIN, 2010, p.187) O estilo exclui, por estar pautado num contexto, mas e se o contexto mudar? Percebemos, como decorrência desta proposta bakhtiniana, que uma inovação no processo criador tem sua própria condição: o relacionamento e o diálogo com outros contextos de vida. “As mudanças históricas dos estilos de linguagem estão indissolúvelmente ligadas às mudanças dos gêneros do discurso.” (BAKHTIN, 2010, p.267).

As possibilidades do viver amparam as possibilidades do criar, ou seja - a criação requer uma vivência que possibilite o embate de valores do estilo, uma crise da criação estética, no dizer de Bakhtin, e que culmine com uma revisão do próprio autor, e de sua obra no contexto do existir. “A tensão e a novidade da criação do conteúdo, na maioria dos casos, já são um indício de crise da criação estética.” (BAKHTIN, 2010, p.268). A crise do autor requer uma aspiração para agir e criar.

Bakhtin (2010) critica alguns posicionamentos que sugerem que o autor precisa tomar distância da vida para dar-lhe acabamento; considera impossível este pensar e apresenta os seus argumentos: a vida ganha sentido apenas quando estamos dentro dela, quando a vivenciamos em uma relação conosco. Para isto precisamos rejeitar toda distância do objeto, irmos para além das nossas próprias fronteiras e relacionarmos-nos com ele. “A cultura estética é uma cultura de fronteiras e por isso pressupõe um clima caloroso de profunda confiança que abarque a vida.” (BAKHTIN, 2010, p.188). O autor propõe, então, que o estilo de um autor constrói-se por sua visão de mundo, que lhe confere uma unidade e uma orientação semântica. “A visão de mundo constrói e unifica o horizonte do homem, o estilo constrói e unifica o seu ambiente.” (BAKHTIN, 2010, p. 189). O estilo, então, está inserido na visão de mundo, e em sendo assim ir além das fronteiras do próprio mundo pode mobilizar o efetivo ato criador.

“Onde há estilo há gênero. A passagem do estilo de um gênero para outro não só modifica o som do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como destrói ou renova tal gênero.” (BAKHTIN, 2010, p.268). Ou seja, no confronto com um outro, na relação que é dialógica (ainda que não vocalizada), transformamo-nos mutuamente. Nosso pensamento nasce e forma-se na relação interativa com o pensamento do outro. Um texto, e por que não dizer um texto publicitário não preexiste ao ouvinte/expectador, mas constitui-se no momento da interação

com o mesmo. Por sua vez, cada espectador, partindo do seu contexto diferenciado produz uma leitura reconstruindo o texto, construindo novos sentidos. Pode-se pensar, portanto, que um texto poderá ter muitas e distintas leituras. (FREITAS, 1998, p.125)

“O autor é um prisioneiro de sua época, de sua contemporaneidade. As épocas posteriores o libertam desta prisão.” (BAKHTIN apud MACHADO, 2008, p. 160). Como ilustração a isto, o Thierry Mugler que conhecemos agora, não é o mesmo Thierry Mugler dos anos noventa. O artista fez a sua obra num estilo advindo do(s) contexto(s) em que emergiu como tal pelas múltiplas relações dialógicas que estabeleceu; o sentido que sua obra tem hoje certamente difere do sentido daquela época, pois em relação dialógica está com outros sujeitos e contextos. Seria errôneo, na compreensão de Bakhtin (2010) (STAM, 1992), dizermos que conhecemos Thierry Mugler mergulhando em sua obra e contexto cultural. E isto seria possível? É na extraposição, é no colocar-se sob um ponto de vista diferente que podemos observar e compreender um outro contexto cultural. E neste encontro de distintas culturas, fazemos novas perguntas, buscamos outros caminhos de resposta, atentamos para outras possibilidades – ao que Bakhtin chama de encontro dialógico entre duas culturas “... que não se fundem nem se mesclam, cada uma conserva sua unidade e sua totalidade aberta, mas ambas se enriquecem mutuamente.” (BAKHTIN, 2010, p. 161). Conheceremos Womanity.com, portanto, via relação dialógica; e o sentido deste nosso conhecer, referenciado na Psicologia, poderá diferir dos de outros gêneros do discurso. “Ver e compreender o autor de uma obra significa ver e compreender outra consciência, a consciência do outro e seu mundo, isto é, outro sujeito. (BAKHTIN 2010, p.316)

Esta compreensão tem forte comprometimento político e ético, uma vez que considera o planejamento e a compreensão do enunciado uma construção social. Bakhtin cunha a expressão dialogismo que significa a relação necessária entre um enunciado e outros enunciados. A proposta central de Bakhtin sobre uma relação entre enunciados não foi reduzida ao diálogo verbal. Comportamentos, imagens, sons e acrescentamos neste trabalho os aromas, existem relacionados aos outros, tantos outros quantos já passaram pela vida do autor.

A relação entre os enunciados, entre o texto e os seus outros, a relação entre o que é verbalizado e as pausas, a atitude implícita, o que se deixou de dizer, o que deve ser deduzido – todos estes fios compõem o dialogismo. Assim como a relação entre sujeitos que dialogam funda a linguagem, dá sentido ao texto e constrói, também, o próprio sujeito produtor de texto. (Barros, 2005, p.29). O dialogismo ocorre entre pessoas, mas também poderá ocorrer entre as línguas, literaturas, gêneros, estilos e culturas. (STAM, 1992), e assim compreendemos que uma campanha publicitária, como Womanity.com é uma produção dialógica marcada pela tensão entre variadas vozes sociais.

Ao pensarmos o conceito de dialogismo em um primeiro momento pensamos ser consequência direta o mesmo ser polifônico, fato que Bakhtin alerta que não, pois a estratégia discursiva empregada é que definirá se o discurso caracteriza-se por ser polifônico ou monofônico. Barros contribui com a compreensão desta proposição quando explica que a polifonia será a característica de um texto quando neste o dialogismo se deixar ver, quando pudermos perceber muitas vozes. Os textos monofônicos, por sua vez, escondem os diálogos que os constituem. (2005, p. 34). Um discurso polifônico proporciona ângulos dialógicos diversos, uma vez que não há um espectador unitário. Tanto pesquisador como discurso a ser pesquisado tem sua própria entonação, uma espécie de “sotaque social” (STAM, 1992). E como investigar a polifonia? O conceito de polifonia Bakhtin herdou da música e a usa em referência ao jogo de vozes ideológicas que poderão estar presentes em um discurso.

A plataforma *Womanity.com*, com sua proposta polifônica, conta com a participação dos usuários do perfume *Womanity* onde quer que estejam. Por meio de um código de acesso, o sujeito se insere num campo de atividades que se apresenta interativo e por lá reelaborará seus conceitos quanto ao perfume e marca. Ao anunciar seus pensamentos, sentimentos e avaliações sobre o perfume, filmes e fotos, dentre outras possibilidades, o usuário conecta-se a muitos outros, ao mesmo tempo em que deixa sua marca na plataforma e a modifica.

2.4 Aproximações ao marketing, publicidade e propaganda:

O consumo favorecido é por práticas e recursos tecnológicos que tornam essa ação mais rápida e diversificada. Sabemos da existência de um produto, quanto custa e onde comprar; assim como sabemos quem do nosso meio social virtual já o conhece e, também, qual é a avaliação que o produto tem perante os seus mais diversos consumidores. Ações integradas de comunicação presencial e virtual intensificam o consumo. A diversidade de informações que dispostas são em panfletos, outdoors, revistas, jornais, filmes, vitrines, telas, dentre outros recursos, traz uma preocupação ao gestor do marketing, a de manter o cliente que diante está de múltiplas opções de compra. Giuliani (2003) destaca que para isto a empresa deverá conhecer o seu cliente, suas necessidades, desejos e perfil de compra. O marketing caminha para uma personalização do atendimento e, quiçá, da produção. Neste momento, optamos considerar alguns conceitos para melhor compreendermos a dinâmica da comunicação publicitária.

A partir do levantamento conceitual realizado por Giuliani (2003), identificamos que marketing está vinculado a conceitos como fluxo de atividades que dirigem os produtos e serviços do produtor ao consumidor; processo social em que a demanda por bens é antecipada, criada e atendida; ação que torna o vender supérfluo; atividade de troca que visa satisfazer necessidades; ligar a empresa à sociedade; atender o cliente obtendo lucro; descobrir necessidades para desenvolver produtos e serviços. E para o autor “Conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macroambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente.”(GIULIANI, 2003, p. 9) Inseridas neste contexto que gerencia as relações entre pessoas, produtos, serviços temos a publicidade e a propaganda. Propaganda é “todo incentivo pago com o objetivo de divulgar produtos, serviços e idéias na mídia, por um patrocinador identificado. A propaganda procura levar o comprador ao produto.” (GIULIANI, 2003, p. 234). Publicidade, por sua vez, é “qualquer apresentação não paga, impessoal e orientada de um produto, serviço ou unidade comercial na mídia.”(op cit) (FONTENELLE, 2002). Especificidades que constroem estilos de comunicação e nos convidam a viver novas formas de relação. Atingidos somos pela comunicação de consumo paga e a não

paga em notícias, comentários e inserções das mais diversas. Somos percebidos pela comunicação de marketing, publicidade e propaganda, como pessoas que compram e que precisam ser mantidas nessa relação de compra. No dizer de Fontenelle (2002), as estratégias de publicidade e propaganda são também estratégias de comunicação.

No analisar da história e das diversas concepções acerca do marketing, Giuliani destaca que nos tempos atuais a comunicação mudou.

(...) houve a mudança do ‚*caveat emptor*‘ (deixe que o comprador se cuide) para o ‚*cave emptorum*‘ (cuidado com o comprador), estabelecendo-se o amadurecimento da comunicação de massa para o marketing do “*one-to-one*” (comunicação individual), para adequar-se às necessidades do consumidor. Na iminente era do marketing de relacionamento, a comunicação será o ingrediente crítico na construção e na manutenção dos relacionamentos (p. 37).

Nas estratégias de marketing da década de 60 o foco era a diversificação da carteira de produtos e de mercado para desenvolver um negócio equilibrado. Empresas maiores compravam empresas menores com produtos diferenciados para alcançar um maior número de pessoas interessadas em comprar algo (GORDON, 1998). A década de 70 na comunicação de marketing passa a focar o próprio negócio, como se estivesse a buscar uma especialização de investimentos e produção. As empresas se concentraram em seus negócios. “Em vez de procurarem pequenas posições em múltiplos mercados, buscaram grande participação no mercado dentro de um menor número de mercados ou segmentos de mercado.” (GORDON, 1998, p.109). Com o fortalecimento interno, na década de 80 as empresas passam a ir em direção da criação de novos produtos e investimento em novas estratégias de distribuição e venda. Tempos marcados pelos movimentos econômicos, culturais e sociais, sendo que a década 90 para o marketing é marcada pelo foco na eficiência, no repensar dos processos. A intensificação da concorrência global exige qualidade em todas as ações organizacionais. Há uma maior preocupação com o

gerenciamento e a institucionalização do enfoque no marketing de relacionamentos, que já ocorria nas cidades pequenas, nos mercados e padarias dos bairros, mas passa gradativamente a ser incorporado no século XXI como uma possibilidade de êxito na conquista e fidelização do cliente.

Vive-se tempo de convivência, de comunicação, relacionamento e compra em rede. Medidas tecnológicas permitem o reconhecimento do computador e sugerem produtos / serviços com base no histórico de navegação e/ou compra no referido site. Estratégias que além da segurança pautam pela fidelização do cliente: “Tornar o cliente fiel seria transformá-lo em um comprador freqüente, que volta à sua empresa, divulga-a de forma positiva e cria um elo de ligação com ela.”(GIULIANI, 2003, p.59).

Ao fim do séc. XX iniciam práticas que visam o marketing de relacionamentos que procura criar vínculos mais duradouros com os consumidores e criar condições para que esse bem avalie a empresa fornecedora de produtos e serviços e mais – recomende-os. As redes sociais facilitaram o alcance desse objetivo do marketing de relacionamentos que outrora acontecia boca a boca, nos comentários entre familiares e conversas com o vizinho à beira do portão. Nessa primeira década do séc XXI tecnologias diversificadas favorecem essa relação entre produtor, consumidor e a relação de compra e venda.

Por meio do marketing na internet, as instituições podem conhecer melhor os consumidores dos seus produtos. Sabem por onde circulam no site, quanto tempo ficam sob um informação, se compram o produto / serviço que lhes é ofertado; acompanham, também, de qual lugar, de onde vem esta pessoa que visita seu site. O consumidor, por sua vez, dispõe de mais fontes de informações para tomar a decisão de compra. Produtores, vendedores e usuários do produto / serviço que está exposto à venda circulam pela rede virtual, cada qual expondo, de alguma forma, seu parecer, opinião e atitude, se curte ou não. Ao digitar o nome de um produto ou marca no sistema de buscas da *web* podemos ter acesso a dezenas, ou milhares, de impressões sobre o seu uso, além de caminhos para a sua aquisição. Se buscar, o consumidor encontrará experiências relatadas sobre o produto em diversos aspectos. Vivemos novas relações de informação e acesso ao consumo. Relações essas possibilitadas por condições

que fazem os tempos contemporâneos como, por exemplo, a rede social virtual, a virtualização de práticas diversas por meio de inovações tecnológicas que primam por criar acessos e espaços cada vez mais rápidos e personalizados. Ao chegar a um *site*, por exemplo, os serviços de estatísticas do mesmo informam ao administrador qual é a identidade do meu computador, de onde tecla, o que digitou, quanto tempo permaneceu no *site*, se é novo naquele espaço, ou não. O próprio sistema de busca se mantém informado sobre este aspecto, identificando os meus interesses e apresentando em nossas telas propagandas, cujos temas se baseiam nas buscas que fizemos ou estamos a fazer. Na busca por intensificar esta espécie de relacionamento conosco, as redes sociais colocam-nos em contato com as demais pessoas. Recursos de compartilhamento existem para mostrarmos a todos o que nos atrai, o que curtimos e o que recomendamos.

O início do Séc. XXI trouxe alguns indicativos de que a propaganda na internet transmite conteúdos sobre produtos e serviços, assim como nos envolve em sua comunicação quando temos à disposição uma série de botões com desenhos graciosos, simples e aparentemente ingênuos. É o passarinho do *twitter* que, em poucas palavras, espalha a informação; é o sinal da mão, para cima ou para baixo, significando se gostamos ou não, e assim por diante. Sinais diversos que nos põe à serviço da perpetuação da informação com os acréscimos do que pensamos e sentimos acerca do que ela comunica. A publicidade e a propaganda na internet possibilita transações, põe em relacionamento, forma atitudes e pareceres, transmitem tanto o conteúdo quando provocam à emissão de uma opinião.

Gordon (1998), em seu estudo sobre marketing de relacionamentos, corrobora com a discussão acerca dos vínculos que as empresas podem construir virtualmente com os seus consumidores. Será considerado um vínculo estrutural quando o cliente transita pelos espaços virtuais da empresa e não encontra dificuldades. Está bem ambientado porque reconhece as possibilidades, ou porque os recursos oferecidos são de fácil compreensão. O vínculo estrutural pode ser intensificado quando a empresa dispõe recursos tecnológicos, pessoas, processo compreensível até o cliente e também os envolve e integra ao produto / serviço que apresenta. Um envolvimento intenso aumenta a possibilidade de compra. O chamado vínculo de valor

de marca, por sua vez, diz respeito ao usufruto do produto e o que ele proporciona. As ações da comunicação de marketing são dirigidas para incrementar o valor do produto e da marca mediante a construção de outros significados do produto e ou serviço. Um exemplo desse vínculo é o fato de comprarmos algo mesmo sem conhecê-lo, mas porque é da marca X ou Y. Compramos o produto ou serviço pelo valor simbólico da marca que o criou e / ou produziu. Comprar o produto perfume aspergi-lo sobre a pele transformando o cheiro do corpo, poderá ser um ato de higiene, um ritual para a sedução, por exemplo; poderá significar, também, consumir um produto *fashion* com valores artísticos. Consumimos *Womanity* em seu significado olfativo, artístico, político, *fashion*, por exemplo. Há tantas compras quanto significados possíveis vinculados, amalgamados histórica, cultural e socialmente aos produtos e serviços que consumimos.

Ainda sobre os vínculos criados com o consumidor e gerenciados pela comunicação publicitária, há o vínculo chamado comportamental. A cultura da empresa quanto ao atendimento ao consumidor, seus modos de fazer o produto e apresentar os serviços contribuem para a construção desse vínculo. A percepção de que aquilo que consumimos foi pensado, cuidado e bem executado é argumento presente na decisão do consumo, segundo Gordon (1998), e tais aspectos são gerenciados nas estratégias de divulgação da mercadoria. Ainda sobre os vínculos que o marketing de relacionamentos categoriza e considera, o autor apresenta o vínculo pessoal. Há compras que acontecem e se repetem pelo vínculo pessoal construído entre o consumidor e o colaborador da empresa, a pessoa que, no momento, é a marca. Já o conhecer sobre o produto e serviço e ter a sensação de que conhece os detalhes são estratégias organizacionais que podem servir à criação e fortalecimento a relação com o consumidor. Em alguns setores do consumo, o ter conhecimento sobre como é produzido e entregue, por exemplo, poderá ser um diferencial na hora de escolher o quê e como adquiri-lo. Tais estratégias visam criar o vínculo pela informação e controle (GORDON, 1998, p.137). Os programas de fidelidade, com entregas de cartões com descontos progressivos, o indicar e trazer amigos para comprar num determinado site a integrar a comunicação de marketing. Marca, produto, serviço, conceito, produção, no dizer de Gordon (1998), são vínculos criados que são transformados em

estratégias da comunicação de marketing e que visam o estreitamento da relação como consumidor. A partir de Canevacci (2008), pensamos as estratégias da comunicação de marketing como atratores que seduzem e fidelizam o consumidor ao fetiche objeto, marca, produto e ou serviço.

Há tempos que as mercadorias deixaram de ser mudas (e talvez nunca o tenham sido totalmente); falam de forma sempre mais loquaz com seu estilo nelas incorporado, que é decodificado no momento do consumo, de modo muito polissêmico e ativo, pelo consumidor glocal, ou seja, cada comprador-consumidor – que pertence aos diferentes contextos geográficos no cenário do consumo cultural – consegue exprimir um nível crescente de interpretação própria. Ele, por assim dizer, localiza o produto. Plasma seu significado de forma relativa, com base em seu contexto. Essa adaptação localizada da produca cultural mundializada descentraliza o sentido das coisa. (CANEVACCI, 2008, p.33).

Estratégias minuciosas que tal como uma rede de malha fina captura a todos, seja o que busca o produto, o que aprecia a marca, ou ainda aquela pessoa que admira o estilista, o conceito vendido, e assim por diante. E àquela pessoa que não acessa internet, a marca envia com revistas amostras do perfume; ou ainda mobiliza os consumidores a publicarem suas impressões sobre o perfume nas redes sociais. Vemos o produto na propaganda dos meios ditos clássicos (jornais, Tv, revistas, por exemplo) e na publicidade informal no perfil virtual dos nossos amigos. Focando os diversos vínculos com o consumidor, a marca cria frascos com maior quantidade e preço, e também versão em miniatura, e assim muitos, com pouco ou muito poder de compra, são capturados pelo discurso publicitário. Uma comunicação diversificada que faz uso de múltiplos canais para alcançar a muitas pessoas.

Compreendemos tal ação como integrante da chamada personalização da comunicação publicitária, ou seja,

Hoje, o profissional de marketing tem a oportunidade de se comunicar com o

cliente individual conforme o veículo que ele preferir, com a mensagem mais convincente em um determinado momento e de um modo que possa influenciá-lo. (GORDON, 1998, p. 29)

Estabelecer vínculos com as pessoas, se comunicar com elas e manter o relacionamento é tarefa árdua em tempos de redes de consumo virtuais, onde as informações sobre novos produtos e serviços saltitantes, coloridas e sedutoras movimentam-se nas telas em que estivermos a navegar. Tarefa que nos parece ser facilitada quando o consumidor é conhecido, quando por ele, para ele e mais – com ele – as empresas tecem o diálogo acerca do produto e serviço que têm a intenção de divulgar.

Observamos, por esse estudo, que produtos, processos, serviços, informações, meios de comunicação, dentre outros aspectos, são planejados para comunicar acerca do que se quer vender. No dizer de Zanella (2009, <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822009000200016&lng=en&nrm=iso>) “as mercadorias que saem das fábricas com determinado valor adquirem muitos outros, valores esses que se caracterizam como uma trama de fetiches comunicacionais”. Ao que Maffezzoli (1996) contribui refletindo que a estética atual está centrada em quatro pilares: “a prevalência do sensível, a importância do ambiente ou do espaço, a procura do estilo e a valorização do sentimento tribal.”(p.145) As estratégias de propaganda e publicidade comunicam acerca do produto e serviço, ao mesmo tempo em que participam da construção ideológica dos tempos contemporâneos. Essa arte, a arte publicitária se generalizou no conjunto da nossa existência. O seu espetáculo, de celebridades, luzes, sons, movimentos e inserções em nossas vidas à todo momento, não está “acantonado a lugares fechados” e oficiais, como outrora, mas embrenhou-se na trama do cotidiano. (MAFEZOLI, 1996, p.158) Presente está de maneira insinuante e atuante sobre a vida nos mais diversos lugares. Arte publicidade é a “verdadeira mitologia da época.” (MAFFEZOLI, 2007, p.192). Com esses apontamentos, reforçamos que entendemos nosso objetivo de estudo como possível visto que inseridos estamos numa sociedade de consumo, que pela arte publicidade constrói e possibilita trocas simbólicas sobre a vida e que têm lugar nos processos de subjetivação de nós todos. (MIOTELLO, 2008)

3. PERCURSOS METODOLÓGICOS:

3.1. As escolhas da pesquisa:

Para a compreensão e atenção ao objeto de pesquisa enunciado, trabalhamos com a perspectiva de análise do discurso ancorada nas contribuições do Círculo de Bakhtin e com as contribuições de Lev Semonovitch Vygotsky no que tange à concepção de sujeito. Dados os pilares do nosso pensar, salientamos que, assim como Bakhtin, não priorizamos uma ou outra perspectiva da campanha publicitária. Consideramos o artefato artístico, as intenções do estilista e da *maison* criadora do produto em foco. Considerando que o sentido estético da campanha publicitária em análise não está só no produto, ou só na subjetividade do seu criador, tampouco está na subjetividade de quem contempla, adotar uma ou outra perspectiva significaria descaracterizar o objeto de estudo. Isto porque trabalhamos sob a perspectiva de que o aspecto artístico e seu valor estético e comunicacional está justamente explicitado na estrutura do todo, que envolve o criador, sua criação, seus enunciados verbais e não verbais, seus presumidos e entoações, assim como o outro que com ele contempla e comunica. O que estudamos tecido está nas tramas das relações entre criador, contemplador, artefato e formas de comunicação. (BAKHTIN & VOLOCHINOV, 1926/1976)

Os discursos foram considerados como integrantes de um contexto histórico cultural. O verbal vem de uma situação que não é verbal, e mantém para sempre relação com ela; não é a origem, tampouco uma força mecânica independente. O que significa, então? Que está vinculado à vida que acontece, e se desvinculado for desta vida perde significação. (BAKHTIN & VOLOCHINOV, 1926/1976). Este contexto extra-verbal compreende o horizonte espacial comum dos interlocutores; o conhecimento e a compreensão comum que eles têm da situação e a avaliação que fazem da mesma. A partir desta proposta, o enunciado (que compreende discurso verbal mais contexto extra-verbal) para ser compreendido requer o conhecimento, por parte do estudante, do que foi e é conjuntamente vivido pelo outro que enuncia e os interlocutores com os quais ele se relaciona. É com os seus interlocutores que seu enunciado se faz. (BAKHTIN & VOLOCHINOV, 1926/1976) (STAM, 1992). O sujeito modifica

o seu discurso em função dos outros discursos (reais ou imaginados) e do outro, que é seu interlocutor. Como Dahlet bem escreveu, “Quando falamos, não estamos agindo sós.”(2005, p.57), isto por que já no projeto da ação discursiva o locutor prevê um possível interlocutor e ao longo do discurso adapta sua ação à resposta do outro. Esta reciprocidade caracteriza o discurso, e assim sendo todo enunciado é um produto social da relação dos interlocutores. Compreendemos com Bakhtin que os enunciados vêm de um contexto e presumem um outro.

Com esta concepção, estudamos os enunciados na campanha publicitária presentes no perfume, no frasco e sua embalagem, no filme e nas fotos divulgadas no site do perfume. Para compreendermos esses enunciados atentamos para os seus presumidos e suas entonações. Interessante destacar neste momento que este conceito levado às últimas conseqüências significa que uma pessoa que desconhece o contexto não compreenderá estes enunciados, pois o presumido, que integra o enunciado e não é verbalizado, poderia ser metaforicamente simbolizado como o alicerce da construção, que é o enunciado verbal. (BAKHTIN & VOLOCHINOV, 1976). Tal abordagem metodológica justifica-se pelo fato de que o “Os enunciados sempre unem os participantes da situação comum como co-participantes que conhecem, entendem e avaliam a situação de maneira igual. A situação se integra ao enunciado como uma parte constitutiva essencial da estrutura de sua significação.” (BAKHTIN & VOLOCHINOV, 1976, p.5)

No momento do diálogo, o enunciado carrega consigo suas fundamentações, seus presumidos, e se mostra com seus julgamentos de valor e entoações. Para compreendermos os julgamentos de valor necessário é lembrarmos que eles organizam o comportamento daquele que enuncia e estão fundidos às suas escolhas do objeto, do material, da palavra, do que é verbalizado e do que não é verbalizado. Bakhtin salienta, inclusive, que o poeta (e aqui levamos esta hipótese para o estilista responsável pela *maison*) chega a selecionar suas palavras do contexto da vida, e as pré-seleciona já da recepção que seu ouvinte fará. Ele enuncia algo a alguém. “Assim, ele seleciona os julgamentos de valor associados com as palavras e faz isso, além do mais, do ponto de vista dos próprios portadores desses julgamentos de valor.” (BAKHTIN & VOLOCHINOV,

1926/1976, p. 10). Estes julgamentos de valor aparecem, além deste aspecto, também na entoação.

Para compreendermos a entoação, por sua vez, entramos em contato com os julgamentos de valor que são presumidos (que circulam pelo contexto do tema) e presentes estão nas escolhas, no não verbalizado, mas vivido. A entoação é sempre social, sempre partilhada. Bakhtin e Volochinov comunicam que “A comunhão de avaliações presumidas entre eles fornece a base da entoação, a base para a nitidez e para a clareza de sua tonalidade principal. Sem o apoio coral, ou seja, sem o recebimento, a construção, a compreensão social, a entoação seria diferente.” (1976, p.7). No filme, segundo Stam (1992), a entoação tem a ver com a contextualização auditiva do discurso. Exercitamos este conceito e o ampliamos ao *corpus* da nossa pesquisa pensando que a entoação, na propaganda, tem a ver com os silêncios, músicas, ruídos comunicados. A entoação, que diz respeito ao que pode ser presumido, apesar de não ter sido verbalizado, pode ser percebida também na fragrância quanto ao design da caixa, do frasco, nome e composição olfativa. Este aspecto, a composição olfativa, está relacionada às notas escolhidas, sua capacidade de fixação, evolução, e o que propomos chamar de recendência. Tal verbete advém do latim *incendere* que, por sua vez, é sinônimo de acender. O perfume recende, incendeia, acende, ações transitivas de ligação, que entrega o sujeito para uma outra ação. O quê e ou a quem *Womanity* põe em movimento? Não ficamos impassíveis diante de uma percepção olfativa. Ela não é conclusiva, não se mostra e recebe um ponto final, mas exige continuidade e provoca interações perceptivas. Cheiramos e lembramos, desejamos, nos movimentamos, por exemplo. Talvez não seja o exigir o verbo apropriado, pois este verbo parece requerer uma decisão da pessoa em acatar ou não; mas diante da percepção olfativa somos expectadores emancipados de um diálogo olfativo com significações marcadas pelo contexto histórico social e que interage conjuntamente com a nossa memória, emoções, pensamentos, comportamentos, com a vontade e demais sentidos. Pretendemos observar as condições concretas que permitem a relação do autor com do expectador.

Diante da intenção de analisarmos diversos elementos que compõem o perfume *Womanity* como discurso, detalharemos neste momento o percurso do nosso pesquisar que, por hora se

apresenta separada em tópicos quanto a alguns detalhes de procedimento, mas compreendidos e analisados foram numa perspectiva polifônica. Neste momento trazemos Stam (1992), quando explicita que a análise polifônica se concentra na orquestração contrapontual das vozes no interior de um texto (vozes aqui entendidas como os muitos timbres que circulam em *Womanity.com*). Consideramos o site *Womanity.com* polifônico, uma vez que considera a participação dos diferentes consumidores, das redes sociais, imagens, sons, textos escritos, por exemplo; e, além disto, a polifonia poderá ser considerada nas diversas possibilidades de essas vozes se relacionarem e serem ouvidas. Por isto pensamos em propor um percurso metodológico que as ouça em *Womanity.com*, a fim de realizarmos um estudo polifônico. Muitas vozes em *Womanity.com* se encontram, entrecruzam, se completam, respondem, se movimentam.

a) Sobre a plataforma *Womanity*:

Entendemos a plataforma *Womanity.com* como um espaço de partilha do sensível, sendo assim, a observarmos procurando identificar possibilidades e modos de ser, se relacionar e fazer esta partilha. (RANCIÈRE, 2009). No que está proposto na plataforma, pretendemos, também, responder nosso objetivo de pesquisa. A partir de Maffezoli (2007) compreendemos que as comunidades virtuais manifestam um desejo de estar em relação, de passar a existir “em função de um relacionismo generalizado.” (p.138).

b) Sobre o perfume:

A seleção das notas olfativas para a construção do perfume já está inserida num contexto mais amplo de criação, ou seja, é um ato de avaliação ativo do autor, que vai em direção ao interlocutor e ao herói. Ao nos depararmos com um perfume que traz em sua criação, pela primeira vez na história da perfumaria, notas doces e salgadas juntas, desejamos conhecer qual o significado de tal escolha. Feydeau, em entrevista à Vidal (2010, p.87), informa que “o aroma de *Womanity* abre uma nova categoria olfativa a que podemos chamar de doce salgado amadeirado.”. Corbin (1987), em seu estudo sobre a percepção

olfativa e as práticas de higienização na Europa dos séculos XVIII e XIX, considera que as produções, usos e costumes olfativos e práticas de higiene se misturam aos discursos normativos, científicos e filosóficos de uma época. Quais julgamentos de valor podem ser lidos a partir desta seleção? A qual interlocutor ele constrói esta mensagem olfativa? Quem é o herói do *Womanity* para o estilista?

As notas olfativas escolhidas são o material para a construção da forma de um perfume. Estudar o perfume e sua composição como artefato, no entanto, foi uma etapa da pesquisa, pois buscamos os significados, que presentes também estão no material, mas ultrapassam-no e relacionam-se com o conteúdo. Que humano é proposto a partir da fragrância de *Womanity*?

c) Sobre a análise do vídeo e da fotografia publicitária:

Com a leitura do vídeo pretendemos compreender a entoação e os julgamentos de valor que podem ser percebidos nas escolhas dos objetos, dos materiais, instrumentais, do enquadramento, foco e composição das imagens. O vídeo também proporcionou a visualização e estudo da metáfora gesticulatória. Gesto entendido como mímica e também como gesticulação. A compreensão do gesto só é possível a partir do presumido e pela imersão numa atmosfera de compartilhamento de julgamentos de valor. (STAM, 1992). É preciso conhecer o contexto do perfume e da publicidade, portanto. A importância de se compreender o gesto se deve à hipótese bakhtiniana de que “Quando uma pessoa entoa e gesticula, ela assume uma posição social ativa com respeito a certos valores específicos e esta posição é condicionada pelas próprias bases de sua existência social” (BAKTIN E VOLOCHINOV, 1992/1976, p.8).

O filme, por suas características, mostrou-se um instrumento também favorável para o estudo da polifonia em um enunciado. Os contrapontos proporcionados por enunciado verbal, gestualização, entoação, dentre outros aspectos, puderam ser observados e analisados em suas tensões.

No filme, o fundamental foi a dialogia, as citações a outras obras, as muitas interlocuções do artista e a perspectiva de humano e humanidade ali objetivada, aspectos que contribuíram com a aprendizagem acerca do processo criativo, também

Compreendermos quem é o interlocutor para *Womanity* de Thierry Mugler, a partir do estudo destes elementos presentes na campanha publicitária é fundamental a este estudo. Pode-se significar o ouvinte de *Womanity* a partir da proximidade que ele tem com os enunciados de Thierry Mugler. Como o ouvinte é considerado pelo autor? Qual é a proximidade que ele estabelece com o seu herói? São perguntas inerentes ao estudo.

Diante dos instrumentos escolhidos para estudo pretendemos atender os objetivos da pesquisa, cientes de que este é um olhar, dentre tantos possíveis. Conscientes de que sujeitos histórico-sociais somos, e de que imersos estamos numa partilha do sensível que delimita o que nos é possível ver em comum e ver num singular.

4. NOTAS DO CORAÇÃO: a análise dos dados

4.1. A plataforma *Womanity*:

Thierry Mugler apresenta-se como um profissional que atua no ramo da moda e exerce atividades em diversos segmentos: dança, designer, direção artística de shows, fotografia, marketing, dentre outros. Criou uma marca com o seu nome e assina uma série de produções, que vão de roupa à maquiagem e perfumaria, passando por desfiles e *shows*. Em 2010 lançou uma plataforma on-line chamada *Womanity*, composta pela integração de diversas ferramentas de compartilhamento de informações em texto e vídeo. A marca fez um chamamento às mulheres, a fim de que participassem da plataforma, um espaço para o "Compartilhamento do que as mulheres sentem e, de acordo com a sua compreensão, do que significa a feminilidade; é uma oportunidade imensa e uma fonte privilegiada de informação para uma marca de luxo, como Thierry Mugler." (press-release disponível em <http://multivu.prnewswire.com/mnr/prne/thierrymugler/42416/>)



Figura 01: Thierry Mugler na plataforma *Womanity*
Fonte: <http://www.womanity.com>

A plataforma on-line está disponível em seis idiomas e foi concebida para ser um espaço para a expressão da criatividade das mulheres. "*Womanity*, segundo os seus idealizadores, é tanto uma plataforma de conteúdo social quanto uma fonte de

inspiração para a concepção de novos produtos", observou Thierry Mugler (op cit). Vamos à plataforma. Lá encontramos *Yahoo*, *Google*, *Twitter*, *Facebook*, *youtube*, informativos organizacionais, notícias, galeria de fotos e concursos. Lado a lado, redes sociais convivem apresentando suas características específicas, e com uma singularidade: lá está demonstrado tudo o que tem sido publicado sob a palavra chave *Womanity* em seus espaços. Se você *like this*, *to share*, ou *tweet this*, em suas redes facebook ou twitter, por exemplo, no mesmo instante sua ação de compartilhamento aparece na plataforma.

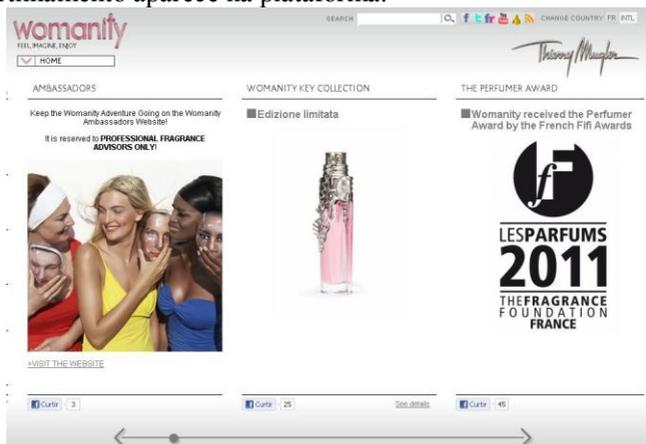


Figura 02: Máscaras na plataforma *Womanity*

Fonte: <http://www.womanity.com>

A frase “*you like this*” aponta que você foi percebido, soubemos da sua existência, sabemos que você está aqui na plataforma *Womanity*, assim compreendemos. O que é publicado nos *memes*, *blogs*, *twitters*, canais do *youtube*, o que é curtido no *facebook* com a palavra *Womanity* é imediatamente direcionado à plataforma. Temos acesso, também, ao número de pessoas do nosso círculo social virtual que curtiram, compartilharam ou divulgaram no *twitter* a página do *Womanity* e assim, sabemos que aquele espaço por onde circulamos é conhecido de outras pessoas que nos são próximas.

Compreendemos que a proposta da plataforma difunde a possibilidade de pertencimento a um grupo. Potencializa a oportunidade de as pessoas do mundo construírem identificações e travarem relacionamentos. Estabelecem-se relacionamentos

também no compartilhamento de interesses, consumo e convívio social virtual.

Ainda há o espaço da marca, que conta a história da fragrância, do frasco, sua criação, assim como mostra vídeos e fotos das pessoas que colaboraram com a concepção do mesmo, como clientes, perfumistas, estilista, fotógrafo, filósofo, para citar alguns exemplos. Junto com os vídeos, fotos e demais produções dos usuários do perfume, estão as produções da *maison*.

Há uma coluna para concurso da melhor idéia para divulgação do perfume, assim como uma coluna para mostrar a mulher que melhor representa o conceito *Womanity* no mês. Apresenta à consumidora a possibilidade de também ser autora, o integrar o time de criadores da proposta. Para ser a mulher *Womanity*, a interessada deverá enviar dados e fotos, que se considerados de acordo com os objetivos da marca, serão publicados. Qualquer pessoa que visitar *Womanity.com* terá acesso a isto. Essa proposta interativa da plataforma contribui com a construção da sensação de co-autoria; participamos da construção da comunidade *Womanity.com*, dos seus objetivos à sua existência como tal. E, neste processo de relacionamento ocorre o reconhecimento da pessoa e a constituição do grupo. Para Maffezoli (2007), “Só somos alguém ou alguma coisa porque o outro nos reconhece como tal. Assim, a consistência da pessoa é determinada pela comunidade em que se situa.” (p.137). Ser a mulher *Womanity* do mês significa ser a escolhida dentre tantas, receber votos, ser conhecida, ter o seu projeto divulgado (de trabalho, estudo e ou voltado para a própria marca *Womanity*). A pessoa é pelo olhar (e voto) dos demais participantes da comunidade.

Um espaço reservado foi criado na campanha publicitária de *Womanity*. O espaço do usuário e da senha, que é o código disponibilizado na caixa do perfume. Mediante a senha, o mundo de *Womanity* se amplia e outras formas de participação são disponibilizadas.

Segundo a marca,

Ao introduzir o conceito *Womanity* em 2010, Thierry Mugler desejava unir-se às actuais tendências de estilo de vida da rede, à diversidade e à mistura cultural das mulheres, bem como à energia e à força criadora que carregam dentro delas. O

conceito de *Womanity* destina-se a evoluir e tornar-se enriquecido com idéias para futuros lançamentos iniciados pela marca e pela criatividade dos usuários de internet através de suas contribuições no *womanity.com* e na página *Womanity Facebook*.

(http://www.womanity.com/?m=module_4877).

O acesso por meio do consumo confere o direito a participar de uma rede rápida e acessível. Uniu o que era competidor, avizinhou o que era rival e distante, uma vez que ladeados estão em *Womanity*, Google, Yahoo, facebook, Twitter, por exemplo Expôs as semelhanças e diferenças de cada uma dessas ferramentas de comunicação virtual. Convivem lado a lado as especificidades de cada rede social e de cada pessoa que por lá transita.

Thierry mostra-se para o público, mas o convida a inserir-se em um projeto exclusivo para quem tem a senha no site da marca. Maffezoli discorre sobre o contemporâneo como um tempo de totens, pessoas-sucesso e celebridades. Muitos têm e muitos desejam quinze minutos, ou mais, de fama; essa entendida como um reconhecimento pelo outro, pelo grupo. No dizer do autor, a “consistência da pessoa é determinada pela comunidade em que ela se situa.” (2007, p.133) . A exaltação da pessoa passa pelo grupo e acontece pelo grupo.

Por meio da posse do perfume, e da comunicação publicitária que convida à participação a pessoa poderá fazer parte deste mundo. eu rosto, suas palavras, seu vídeo, o que quiser e fizer estará lá. O que escreveu com a palavra *Womanity*, se curtiu, o que filmou, tudo está lá exposto e aparece no exato momento em que o consumidor disponibiliza nas redes sociais. O usuário vê Thierry Mugler, observa-o e usufrui de *Womanity*; ao logar, Thierry Mugler também o vê e lhe dá visibilidade neste espaço virtual. *Womanity.com* possibilita publicações, compartilhamentos de palavras, comportamentos e emoções. Por meio desta publicidade que a plataforma proporciona à pessoa, este continua a escrever, compartilhar, curtir e mostrar-se, divulgando *Womanity*, numa intrincada seqüência de relacionamentos que dá continuidade ao discurso publicitário e participa também dos modos de constituição do sujeito. Prática

coerente com o paradigma estético dos tempos atuais, em que o prazer do belo, o prazer com as aparências, o pertencer a grupos exprimem um modo de estar em relação com o outro e fazer a sociedade (op. cit). Um projeto de comunicação e relacionamento (...) impregnado de valores móveis, plurais e descentralizados: eles não centralizam a autoridade do autor, mas a descentralizam como possível autorialidade, multiplicando a subjetividade no campo, no cenário, na platéia, na tela do computador. (CANEVACCI, 2009, p. 20).

Em *Womanity.com* tomamos parte no fato de comunicar e ser comunicado; de deleitarmos-nos com a arte visual e ser por ela sensibilizado. No entanto, pelo viés do consumo do perfume, uma outra forma de partilha subjaz ao gozo estético, que são as possibilidades econômicas e tecnológicas, a saber, a interação e a participação por meio das redes sociais. Thierry Mugler quer alguém que compre o perfume, mas seu projeto inclui um consumidor inserido em *blog*, *twitter*, *meme*, *facebook*, dentre outras redes, que se sensibilize com a arte olfativa e visual de *Womanity* e ainda, que se movimente nestas redes e comunique *Womanity* em seus discursos. Condições econômicas e de acesso às novas tecnologias de comunicação caracterizam quem tem acesso à partilha do sensível proporcionada pelo *Womanity*.

Perceber estes mecanismos de marketing de relacionamentos construídos por Thierry Mugler, compreender essa comunicação publicitária que atrai, envolve e nos põe como co-autores inseridos numa rede global, faz-nos perceber a publicidade como uma forma de comunicação do mundo característica de um tempo. Somos, com a plataforma *Womanity.com*, sujeitos de uma tribo virtual que estabelecem relações, que constroem e divulgam o produto (e seus significados) ao mesmo tempo em que tais ações fazem cada um que por lá transita. *Womanity.com* proporciona visibilidade, sensação de pertencimento, oportunidade de co-autoria de um projeto global, gozo do belo, fruição da informação disponibilizada a poucos mediante senha. Concordamos com Maffezzoli (1996) sobre a vida contemporânea, quando diz que “A vida urbana é mesmo a das aparências. O espetáculo cotidiano não está mais acantonado a lugares fechados, capilarizou-se na rede densa do mundo físico e social.” (p.159), ao que

acrescentamos também o virtual. Ações integrantes de uma comunicação publicitária que se inscrevem num jogo simbólico, pois ao mesmo tempo criam possibilidades de estarmos em relação com o outro, com o mundo, o outro conosco, o mundo em nosso local. (MAFEZOLI, 2007). Uma plataforma que possibilitou o que Canevacci (2009 a) designa de conectividade, por meio da qual nós nos conectamos com pessoas, espaços e tempos diversos e ao mesmo tempo.

Thierry Mugler com sua proposta publicitária performática (CANEVACCI, 2009 a) nos faz autores criativos, constitutivos do conceito *Womanity*; ação esta com claras demarcações políticas também, pois nos interconecta com diferentes culturas, valores, modos de ser e poder.

4.2. Sobre o perfume *Womanity*

No dia 8 de março de 2010 Thierry Mugler lançou o perfume chamado *Womanity*, e diz ser uma homenagem às mulheres e à energia que têm para trabalhar, ter filhos e ainda prazer em cuidar-se. (www.womanity.com). Identificamos nesse discurso uma concepção idealizada de mulher, como sendo aquela cuja contribuição é trabalhar, ter filhos e se embelezar, sem alusão a outras possibilidades, apesar de as mesmas estarem apresentadas pelas participantes da plataforma *Womanity.com*.

O frasco é como uma escultura com corpo e cabeça. Longilíneo, na cor rosa, apresenta-se multifacetado, com diversos recortes ao redor, todos díspares.



Figura 03: O frasco de *Womanity*
 Fonte: foto da pesquisadora.

O topo do frasco apresenta um rosto estilizado de uma mulher, igualmente composto com diversos signos: lábios grossos, nariz fino e pontiagudo, olhos em forma de estrela. O topo do frasco é uma espécie de couraça feita de metal frio, na cor do aço. Sobre o borrifador, no centro, ao alto da cabeça, um anel se desprende para que a pessoa possa se perfumar. O anel está preso por uma corrente. A máscara unida está ao frasco com pontas, que lembram garras, e também pontas de chaves. Máscaras falam de pluralidade, de múltiplas possibilidades de ser, assim como falam de contextos de expressão. Onde, quando, como e por qual motivo usar uma máscara? Diversas são as respostas ao longo da história da humanidade. Máscara-caveira simbolizando a morte; máscara poder deificando o sacerdote e ou abrindo caminho para comunicação com o divino; máscara que coopera com a construção do personagem; máscara que esconde e revela. Em tempos e espaços histórico-culturais em que ao onírico se possibilita a expressão, a máscara poderá, tal qual os sonhos, significar o abandono da noção de identidade (MAFFEZOLI, 1996). Com a máscara somos múltiplos e temos tantas possibilidades de ser quantas forem as máscaras que encobrem e possibilitam outras configurações. (CANEVACCI, 2009). Um frasco complexo repleto de símbolos que guarda o líquido e comunica. As mercadorias,

Elas não são mais objetos, mas plenamente sujeitos, isto é, possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. Também as mercadorias nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem. Possuem nomes, parentescos, genealogias, evoluções e mutações, sensibilidade e inteligência. Possuem uma biografia. Possuem um corpo cheio de símbolos e sinais. São fetiches. São animadas. (CANEVACCI, 2009, p.30)

Frasco totem. Máscara com traços multi-étnicos comunicando uma proposta estética com elementos dos quatro cantos do mundo. Por ela vemos o mundo, somos do mundo e o perfume *Womanity* dialoga com pessoas de diferentes traços. O líquido cor de rosa fortalece o discurso de Thierry Mugler, em que a mulher, em seu conceito idealizado, perfuma o seu corpo num ato de vaidade, apesar do trabalho, apesar do cuidar dos filhos. O frasco condiciona o líquido, e comunica. Maffezoli atesta que as aparências das coisas inscrevem-se num jogo de significados e apresentam propostas de relacionamento. Para sentirmos o perfume precisamos libertar a mulher do frasco tirando-lhe o anel (cinto) que preso está à cabeça por uma corrente. Quando liberta, poderá exalar o seu perfume. O tido como aparente e frívolo, nos tempos modernos, é percebido como integrando do “imaginário social”, afinal a aparência das coisas, as imagens que delas temos “afligem o pensamento contemporâneo” (MAFFEZOLI, 1996, p.163).

A caixa do perfume, em tons rosa e com letras prateadas, vem embalada em celofane e fechada com selo autocolante. Na caixa algumas palavras em inglês, francês e espanhol apresentam o perfume quanto à sua composição olfativa. É produzida em material reciclável, em concordância com os valores de cooperação com o meio ambiente. No interior da mesma a marca avisa que a caixa precisa ser destruída, a fim de que se possa ler como foi feita. Embalagem produzida para abrigar o frasco, mas que para que ser conhecida precisa ser destituído de sua primeira função. A embalagem condiciona, protege, vende e, também, comunica.(GURGEL, 2007). Situação em que percebemos ser uma estratégia de marketing que visa fortalecer vínculos do

consumidor com a marca; neste aspecto a comunicação enfoca o vínculo estrutural com o consumidor, mediante a oferta de informações adicionais acerca da produção.



Figura 04: A caixa fechada de *Womanity*

Fonte: foto da pesquisadora.

No interior da caixa há uma série de explicações sobre como foi realizada. Palavras chave em letras com tamanhos diversos lá estão impressas.



Figura 05: A caixa aberta de *Womanity*

Fonte: foto da pesquisadora.

Há um texto escrito nas paredes internas da caixa, assim como há uma *eco-bag* e um cartão com uma dedicatória de

Thierry Mugler, que diz ter prazer por oferecer uma bolsa para guardar o perfume.

Em meio a isto, uma senha e um convite para entrar no site. A senha é uma composição exclusiva de letras e números. E o convite que a acompanha sugere ao leitor que basta ele querer, e terá acesso ao mundo fechado de Thierry Mugler.



Figura 06: O código de *Womanity*

Fonte: foto da pesquisadora.

Percebemos nesta estratégia comunicacional de marketing, uma ação de personalização do atendimento ao consumidor. Tal ação, característica dos tempos contemporâneos, favorece o vínculo pessoal com a marca, ao mesmo tempo em que nos insere no projeto de humanidade de *Womanity*. O consumidor pertence à comunidade, passa a existir no mundo *Womanity*. (CANEVACCI, 2009 ; MAFFEZOLI, 1996).

Assim que abrimos a caixa, logo que a desmontamos, lemos em inglês, francês e espanhol, que um código único nos foi dado.

Alguns detalhes do frasco nos fazem lembrar de uma chave, cujo significado vinculamos ao código único de acesso ao site. Parece significar que temos, assim, a oportunidade de abrimos círculo fechado de Thierry Mugler.

A simbologia das cores, fenômeno estudado por artistas, publicitários e designers, por exemplo, remete aos significados construídos ao longo da vida num dado contexto histórico cultural, de forma que a cor rosa no hemisfério ocidental tem um

dado sentido, que poderá diferir no oriente. Considerando esta dimensão, a cor rosa presente está nos discursos que remetem à mulher feminina, delicada e suave, principalmente se apresentado for em tons pastéis. A caixa e o líquido da fragrância *Womanity* reafirmam este sentido. Se na propaganda em fotos a caixa sequer aparece, nas prateleiras das perfumarias ela é o agente comunicacional. Ela, com seu tom cor de rosa e prateado tem a função de expôr e proteger o produto. A embalagem de *Womanity*, no entanto precisa ser destruída para cumprir sua missão, no contexto da comunicação da marca. O frasco, por sua vez, é o ator principal aparecendo ao centro da fotografia e em diversos tamanhos, detalhes e abordagens, ao longo da plataforma.

As formas e as cores dos objetos inseridas estão em um contexto histórico, cultural e social. Negrão e Camargo (2008) em seu estudo sobre embalagens, discorre sobre as formas e cores das mesmas, salientando que

A forma e a cor são as bases da comunicação visual. Por intermédio destes elementos obtemos: impacto, legibilidade, ilusão de óptica (volume, leveza etc), distinção e identificação de categorias de produtos, etc. Podemos dizer que no design de embalagem a cor tem duas funções básicas: - prática: distinguir, identificar etc; - simbólica: despertar sensações e emoções (...) (p.172).

Podem ser percebidas como quentes ou frias. O vermelho, por exemplo, é sentido como mais quente que o azul. Sensações, emoções, atitudes são vinculadas às cores em nosso contexto cultural. Dizemos que ficamos roxos de vergonha, verde de fome, que uma determinada pessoa está com o sorriso amarelo, e assim por diante. A cor rosa do líquido do perfume e da caixa tem uma tonalidade pastel, que é conseguida através da composição da cor rosa com a cor branca. O tom pastel é uma atenuação, uma diluição da cor, podendo significar menor expressividade, menor intenção de ser chamativo. (GURGEL, 2007) Quando questionado sobre a escolha das cores, Thierry Mugler afirmou que

Sim, cor de rosa com bronze. Há elementos do futuro nesta garrafa. Há

definitivamente um futuro e um passado. Assim como há um lado doce e um lado salgado na composição da fragrância. É vital para mim combinar o sentido da experiência passada e a possibilidade futura. Eu deliberadamente escolhi esta cor de rosa delicada, e um tanto óbvia, emparelhado com a cor bronze, para representar força e ressonância. (PERRET, 2010, disponível em

<http://talkingmakeup.com/beauty/interview-with-thierry-mugler-by-catherine-perret/>, acesso em 27 de dezembro de 2011).

Rosa simbolizando a obviedade do passado em lê-la como uma cor feminina. Prata e bronze como uma cor símbolo do futuro, segundo o criador.

Por outro lado, a cor preta, detalhes em prata e metal estão presentes no frasco e na embalagem. Prata brilha e preto sendo a justaposição de todas as cores, tem grande força expressiva se o fundo for claro. Lemos, assim, que a feminilidade e suavidade da cor rosa em tom pastel do líquido e da embalagem, são como fundo para destacar o nome *Womanity* e a marca Thierry Mugler.

O totem, a máscara e a chave, o vidro multifacetado que abriga o líquido cor de rosa, comunicam, informam e identificam o produto com a proposta de *Womanity*, qual seja, a de ser diferente e marcar a história da perfumaria, do consumo e relacionamento virtual feminino. O frasco atrai por sua linguagem composta de muitos signos, e convida à sua leitura. Detemos nossos olhos para sabermos do que se trata, e assim cumpre uma função também na rede comercial, a de ser um vendedor nos esquemas virtuais e presenciais de auto-serviços. Mercadoria fetiche que comunica por sua forma, pela relação de troca, pela proposta de relação de destruição e pelo consumo. No dizer de Canevacci (2009), nos tempos contemporâneos tudo isso funciona junto e a um mesmo tempo “produção, comunicação e cultura” (p.33).

A fragrância, por sua vez, é considerada a primeira, na história da perfumaria, a integrar notas salgadas a outras mais tradicionais. Composta pela essência de caviar, figo e madeiras. Thierry Mugler contratou o perfumista Ralf Schwieger para interpretar em uma fragrância o conceito de *Womanity*. Em

entrevista Uma nova tecnologia para a construção de essências foi utilizada na criação de produção de *Womanity*. Um método chamado de processo molecular de extração foi patenteado pela indústria Mane, e consiste em extrair as moléculas aromáticas de qualquer material para poder reconstruir suas propriedades olfativas em outro meio, como o líquido e o pastoso, por exemplo. (EKER, 2010; LAKE, 2010).

O perfume *Womanity* provoca uma diversidade de percepções olfativas, pois contrasta elementos do mar e da terra, sensações gustativas de doce, salgado e ardido, sensações táteis do áspero e do macio, e sensações olfativas frescas, geladas, quentes e fortes.

Assim que é aspergida sobre a pele, a fragrância *Womanity*, produzida na versão *Eau de Parfum*, apresenta-se doce e quente. Eau de Parfum é uma expressão que designa a quantidade de essência que é diluída em solventes. Um Edp tem concentração que poderá variar e 15 a 40 %. Ao passar das horas, o cheiro salgado e marítimo passa a rescender e fazer companhia ao cheiro de figo. Sustentando essa coreografia cinestésica, o aroma seco, ardido e cortante de madeiras formam as notas de base da fragrância. Um perfume que evolui à medida em que dialoga com a pele; à medida em que esta aquece o líquido cor de rosa, nuances olfativas são percebidas a cada instante. *Womanity* não é discreto e intimista, é perfume intenso, que se projeta, anuncia e deixa rastro. Quem o usa anuncia seu cheiro a todos que o circundam. Ao sair do ambiente ainda deixa o seu cheiro no ar. Requer uso comedido para não invadir o olfato alheio sobremaneira. Uma fragrância que fala em voz alta, para muitos e por muito tempo. Um perfume eloqüente e intenso. Suas notas integram terra e mar, como dissemos, e mais, integram o doce, tipicamente usado em fragrâncias femininas, e o amadeirado, tipicamente usado em fragrâncias masculinas.

Quando indagado sobre a criação da fragrância, Thierry Mugler fez alusão à história dos perfumes e diz ter optado fazer algo diferente, que ainda não havia sido usado na produção de fragrâncias, o cheiro do salgado. Destacou, também, que suas fragrâncias sempre têm três momentos, três etapas olfativas que reagem de maneira diferente conforme a pele da pessoa e conforme o que ela está fazendo, se quieta ou em movimento.

Mas essas três notas desempenham papéis diferentes, dependendo do que a pessoa que está vestindo a fragrância está fazendo, se ela está trabalhando ou calma. É uma fragrância musical, uma fragrância que desenvolve suas notas de acordo com as emoções do usuário. Este aspecto é extremamente rico e fascinante. (PERRET, <http://talkingmakeup.com/beauty/interview-with-thierry-mugler-by-catherine-perret/>)

Womanity apresenta-se com diversos símbolos femininos no discurso do seu proponente, na cor, nas máscaras, na fotografia e no filme, mas se comporta transexual e polimórfico em sua composição olfativa.

A pessoa que usa o perfume *Womanity* é percebida, sua presença permanece no ambiente, seu cheiro muda com o passar do tempo e intriga, convidando o olfato a tentar descobrir o que ela rescende. É doce? É salgado? É amargo? Quem é a pessoa que usa *Womanity*? São perguntas que a fragrância suscita quando aspergida sobre a pele e nos faz ler que a proposta de Thierry Mugler é essa, a de não finalização, não atribuir um ponto final à experiência de se perfumar. A fragrância *Womanity* não se fecha nos conceitos de cheiro feminino, cheiro masculino, tampouco segue a linearidade das produções olfativas. Cria, propõe, inova e não classifica, pois não podemos saber se *Womanity* é um perfume floral, gourmand ou amadeirado, afinal ele compõe tudo isto e a um mesmo tempo, no mesmo produto.

4.3. *Is she You ?* O filme e a fotografia de *Womanity*

O vídeo de divulgação do perfume *Womanity* não fala do perfume, e a palavra *Womanity* aparece dita, em um grito por diversas vozes femininas, apenas ao final dos três minutos e trinta e dois segundos. Segundo palavras de Thierry Mugler no site, o filme é como um quebra-cabeça a ser decifrado. Assistimos ao filme e percebemos que construímos sentidos diferentes quando o vimos em movimento e, depois, em imagens geradas por *print-screen*. Corpos se confundem no filme. Os ponteiros andam para trás. As ondas voltam da areia. Alguns elementos aparecem com frequência: relógio, esfera, máscara, chave. Roupas com cores

primárias. Três tons de pele. Pouco mais de 3 minutos de vídeo e o perfume não aparece, alguns detalhes fazem-nos lembrar do frasco, como a chave com uma máscara.

Para ler o filme *Is She You?*, integrante da campanha publicitária do perfume *Womanity*, partimos do pressuposto que o filme é uma mediação discursiva, expressão e produto de três participantes: o autor, o interlocutor e o tópico da fala. Transpondo estes termos para o gênero de discurso filme publicitário, os participantes envolvidos no enunciado seriam o diretor, o consumidor e o herói (o tópico da fala). Um filme publicitário é feito para alguém. Do planejamento à exposição, passando pela produção, há um outro para quem o filme foi criado. Seus muitos significados, por sua vez, não preexistem ao ouvinte/expectador/consumidor, mas constituem-se no momento da interação com o mesmo. Cada espectador, partindo do seu contexto diferenciado, produz uma leitura reconstruindo o texto, construindo novos sentidos. Sendo assim, pensamos, todo filme pode suscitar muitas e distintas leituras. (FREITAS, 1998).

Bakhtin rejeita o posicionamento de que a relação falante e ouvinte (e aqui ampliamos: diretor do filme e expectador) faz este último um ser passivo, mero receptor. Considera que na relação entre ouvinte e falante há um processo de interação, pois toda compreensão é uma compreensão ativa, ainda que não vocalizada. (BAKHTIN, 2010). Diante destes pontos, neste momento nos lançamos à leitura do filme publicitário de *Womanity* com as seguintes questões norteadoras do nosso olhar: Quem são os participantes do filme *Is She you?* Quem são o autor, o espectador e o herói? Estas questões norteadoras cooperam para o alcance do objetivo geral da pesquisa, o de compreender as perspectivas de humano e humanidade propostas em *Womanity*.

Para construirmos as possibilidades de respostas, faremos uso das ferramentas para leitura de imagens propostas por Jullier e Marie (2009).

O ponto de vista é apresentado antes de tudo pela localização da câmera. É o ponto de observação da cena, aquele de onde parte o olhar. Nenhum ponto de vista é neutro. Todas as posições da câmera conduzem sua série de conotações.(...) O ponto de vista óptico, adquire também sentido figurado, o

ponto de vista moral, ideológico ou político.
(JULLIER et al, 2009, p.22)

O ponto de vista de onde é filmada a cena não é apenas uma escolha técnica, pois o lugar de onde filma o operador da câmera é o referencial de onde nos é dado a ver. São limites e possibilidades de receber e significar o filme, que falam de uma escolha do autor/diretor. A câmera encontra-se em um lugar, não em outro, e isto direciona a chegada da mensagem, como também a própria mensagem. O que nos é dado a ver e como nos é dado a ver a partir do ponto de vista adotado?

O plano da cena, por sua vez, mostra como o sujeito será considerado em relação ao contexto. Se o ambiente será mais ou menos considerado, ou se um fechamento, um close-up será feito para realçar uma parte do corpo. Ainda é considerado a centralidade, ou não, do sujeito na tela. Histórica e culturalmente, construímos sentidos a partir destes planejamentos da cena. Onde a pessoa é colocada e qual o espaço que lhe é destinado? Contribuí para esta significação o posicionamento da câmera, pois esta poderá se posicionar de um ponto alto, baixo ou à altura do sujeito. Sentidos são criados a partir desta escolha, pois criam condições de olhar o enredo, o contexto e a personagem. (JULLIER et al, 2009). O que está em foco ou desfocado; os campos auditivo e visuais; o uso da sombra e da luz, são elementos que integram o estilo de narrar de um autor e serão considerados na leitura do filme *Is She You!* (disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=o3zWK5pe8og>. Acesso em 25 de outubro de 2011).

A primeira cena está com fundo negro e duas frases, uma em francês e outra em inglês, com a assinatura de Thierry Mugler. "*Le plus important est ce qu'une femme apprend de l'autre. C'est ça le lien Womanity. C'est la transmission, c'est cette complicité, cette connivence secrète.*" E em inglês "*At the heart of it is what one woman learns from another. Womanity is that bond: giving, complicit, a tacit affinity.*" Significando "O mais importante é uma mulher aprender com a outra. Esta é a ligação *Womanity*. É uma transmissão, uma cumplicidade, uma convivência secreta. "É a frase em inglês, por sua vez, "É no coração que uma mulher aprende com a outra. *Womanity* é este vínculo: doação, cumplicidade e afinidade tácita." . Seis idiomas

na plataforma e dois idiomas escritos no filme, fechando para um idioma ao longo do mesmo (figura 07).

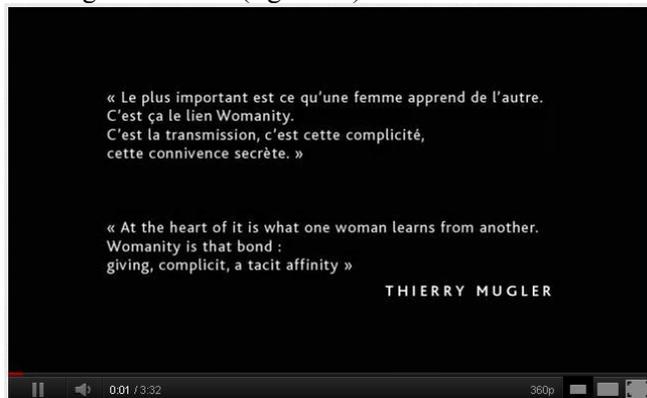


Figura 07: Mensagem de Thierry Mugler

Fonte: <http://www.womanity.com>

A opção lingüística do discurso verbal contribui para se pensar o filme *Is she you* como desterritorializado, pois imbuído está de se fazer ver, ouvir e compreender pelo idioma tido como universal. Escolha que permite ao mesmo tempo em exclui a compreensão de quem lê e vê o filme de outros espaços globais.

Na próxima cena, pelo posicionamento da câmera estamos no alto, de um lugar próximo às folhas de uma árvore, na beira do caminho que leva a uma construção. Este posicionamento da câmera faz-nos pensar nas câmeras de segurança que instalamos em casas e alguns outros espaços públicos visando à segurança (figura 08).



Figura 08: Cena 012 Mulher loira caminhando
 Fonte: <http://www.womanity.com>

Deste lugar vemos a caminhar de costas indo em direção à casa, uma mulher de pele branca e cabelos loiros soltos, com roupas, bolsa e calçados característicos de quem foi a uma atividade como estudar e ou trabalhar. Os passos são ligeiros. Estamos longe e a mulher está enquadrada bem no centro da cena, ela é o foco do olhar e inserida está num contexto que remete a deslocamento. O espectador é aqui alguém que vigia e acompanha o contexto, a mulher e o caminho a ser trilhado.

Um segundo após, somos reposicionados na história para um outro ponto de vista. A câmera está baixa, na altura da cintura da mulher que prossegue sua caminhada ligeira, com os olhos fitos em algo que está atrás de nós (figura 09).



Figura 09: Cena 013 Mulher loira em outro enfoque

Fonte: <http://www.womanity.com>

O movimento da câmera que também caminha, faz-nos pensar que acompanhamos ainda esta mulher, mas agora não mais vigilantes como um equipamento estático: estamos ainda vigilantes, mas em movimento como um cão de guarda que caminha *pari passu*.

Corte. Surge a cena onde, até então, mais tempo é dedicado desde o início do filme: a sombra de um braço e mão femininas aparecem projetados, junto com galhos e folhas. A mão joga uma flor no chão. Estamos ainda em câmera baixa e a mulher está atrás de nós e num plano superior. A flor, no entanto, cai à nossa frente e podemos vê-la em queda (figura 10).



Figura 10: Cena 017 Sombras em uma parede

Fonte: <http://www.womanity.com>

Após a queda da flor, a mão faz uma torção e movimentase num gestual como quem nos convida a irmos com ela. Ouvimos no instante do movimento um sussuro: *you*. Estamos posicionados abaixo, nosso ponto de vista coloca esta mão de mulher em uma posição superior, que nos pega de surpresa fugindo à lógica de uma caminhada vigiada até então. Somos convidados a seguir por alguém que nos percebeu no contexto, alguém que dialoga com o expectador. Um você dito e, também, visualizado por um corpo que se posiciona para a câmera, aqui entendido como o lugar e o olhar do espectador. Um gesto que convida. Uma voz que se direciona a nós, é você.

Não é a mesma mulher que caminhava ligeiramente em direção à casa até então. As sombras movimentam-se lentamente, interpelam-nos e chamam. Somos percebidos em cena e convidados a participarmos dela.

Tal recurso pode ser compreendido como sendo uma técnica do jogo de posicionamento do filme com o espectador. De acordo com Jullier (et al, 2009), consideramos que a flor em queda, o gestual que convida e a voz que sussura criam uma identificação. Este recurso pode ser por meio de um som, um objeto, um posicionamento, e por vezes até rápido e sutil, mas tem por objetivo criar um vínculo entre o filme e quem o assiste. Os autores anteriormente citados afirmam ainda que o recurso de construção da identificação pode ser construído pelo corte incoerente entre cenas deixando ao encargo do espectador a interpretação da mesma, o que parece acontecer no caso do filme em questão.

Quando pensamos que estamos inseridos na cena, o posicionamento da câmera volta à lógica da vigilância: do alto, estática com a função de registrar o que naquele espaço ocorre. Por quatro segundos, o filme mostra o caminhar da mulher loira, que segue sobre o contorno da sombra projetada na calçada. Trilha sobre o encontro entre luz e sombra (figura 11).



Figura 11: Cena 020 A mulher, a luz e a sombra.

Fonte: <http://www.womanity.com>

A mulher loira prossegue caminhando, dobra a esquina e há um outro posicionamento da câmera, não mais típico das câmeras de vigilância (figura 12).



Figura 12: Cena 021 A mulher, a esfera, a luz e a sombra.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Se no segundo anterior antes era vista do alto, como alguém monitorado, agora a mulher surge na parte central e inferior da tela. Pelo tipo de lente e enquadramento utilizado, a mulher parece pequena numa encruzilhada formada pelo desenho das retas das paredes e no chão pela sombra da parede. Dessa sombra outra parece emergir esse deslocar, a do corpo da mulher loira. O contexto grande, reto, plano e ela caminhando nos limites da sombra projetada no chão. Ao lado uma esfera de metal prateado reflete a luz do sol. Quanto ao lugar do espectador, estamos novamente no chão, parados, a distância e agora na atitude de observar o caminhar desta mulher.

Ela caminha no limite da sombra. Entre a sombra e a luz a mulher dá os seus passos. Sombra e luz com significados que configuram dualidade, como ignorância e conhecimento, sonho e vigilância, incerteza e segurança. Ela caminha na sombra que a parede (ou muro?) projeta sobre o chão. Ela caminha sobre a o muro. Ao seu lado uma esfera na cor prata, cuja forma lembra a dos planetas. Thierry Mugler, em entrevista à Catherine diz que a esfera evoca a presença de um planeta, da lua, e do que está distante. (PERRET, 2010).

Após quatro segundos observando a caminhada, a câmera se aproxima e somos rapidamente colocados na altura dos seus olhos enquanto progressivamente um som contínuo e metalizado cresce em volume (figura 13).



Figura 13: Cena 023 O olhar.

Fonte: <http://www.womanity.com>

O posicionamento da câmera no coloca próximos à altura da mulher. O enquadramento coloca os seus olhos em evidência. Com o plano de leitura ocidental, que segue da esquerda à direita, assim movimenta-se a câmera e, por conseguinte, o expectador, que ficam a ler o que diz o olhar e a expressão facial da mulher. No ápice do som a mulher pára e a câmera se reposiciona, desta vez para o mais baixo nível, desde o início do filme. Somos jogados para trás e para o chão, como quem é surpreendido e fica em expectativa (figura 14).



Figura 14: Cena 025 A mulher no centro sob o raio do sol.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Com este ponto de vista, a mulher agiganta-se na tela. Para, respira, olha para o alto como quem procura perceber algo. Novo corte e a câmera uma vez mais volta ao chão

A mulher é apresentada ao centro. As linhas da construção reforçam o enquadramento que centraliza a mulher. Para seguir com o olhar o desenho formado pelas retas nosso olhar precisa passar por ela. Thierry Mugler ao falar sobre a escolha do ambiente para as filmagens, diz que a casa tem um estilo cubista e primário, que por ser simples nada impõe, nada sugere e deixa ao outro a possibilidade de dizer algo. (PERRET, 2010). Os raios de sol iluminam a mulher reforçando o jogo de enquadramento, composição e plano de câmera, o centro é a mulher. Ela está como que em um pedestal. Acima dela, o céu.

Sons de instrumentos de cordas vibram em acorde com uma sétima. Um acorde que se estende trazendo a entonação polifônica. Não é uma nota, mas várias notas, produzidas por diferentes instrumentos que juntos prolongam um instante. Acorde que integra uma nota estranha ao habitual acorde formado pelas três notas dominantes; ao ser inserida esta outra nota, o ouvinte espera uma resolução, não há um acabamento, um fim diante desse som. Ele indica uma tensão e colocando-nos em modo de espera por algo imediatamente.

A câmera sobe à altura do olhar da mulher e, pela primeira vez, a mulher se movimenta indecisa à esquerda e à direita, como quem procura fixar os olhos do seu interlocutor (figura 15).



Figura 15: Cena 027 Fixar o olhar

Fonte: <http://www.womanity.com>

Câmera – olho do espectador que busca a participação. Jullier (et al, 2009) quando falam do *close-up* explicam que este recurso fala de uma vontade de ter maior intimidade com a personagem. Tal aproximação e significado ganham força com os movimentos da câmera à esquerda e à direita, sem ritmo, como o movimento da cabeça de quem busca encontrar o olhar do outro que está em movimento.

A personagem não fita a câmera, não nos olha e voltamos a ser colocados um pouco mais para baixo pelo posicionamento da câmera.

Volta a caminhar dando-nos as costas. Uma seqüência de letras é enquadrada junto com a personagem. As letras I, S, I, S se forem agrupadas por cor e definição formam *is* e *is*, do inglês ser / estar (figura 16).



Figura 16: Cena 032 As letras IS em destaque.

Fonte: <http://www.womanity.com>

As cordas vibram num crescendo e no movimento de abrir e fechar a porta, os instrumentos soam como uma rajada de vento.

Corte. Ao entrar na construção o som muda e prevalece o silêncio. A mulher desce as escadas e algo chama a sua atenção pela janela. Ao se deter e posicionar a mão esquerda sobre o vidro, uma voz interroga: *is she you?* (figura 17).



Figura 17: Cena 041 A olhar pela janela.

Fonte: <http://www.womanity.com>

A mulher observa pela janela e com ela vemos grama seca, árvores com troncos retorcidos e uma esfera prateada a refletir luz, esfera parecida com a da figura 12.

Ao som da pergunta *is she you?* somos jogados para trás pelo distanciamento brusco da câmera (figura 18). Não há um movimento, mas um corte rápido de cena com um novo plano mais amplo. Tal movimento assemelha-se ao distanciamento que tomamos de um objeto / pessoa para a observarmos melhor, por outros ângulos.



Figura 18: Cena 047 Duas mulheres em seus ambientes.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Ao som da pergunta *is she you?* o espectador é impactado, tem seu lugar modificado e a mulher desenha um ponto de interrogação no vidro. Ao continuar a descer as escadas, um som

seco e grave começa a pulsar e uma mulher vestida de vermelho aparece do lado de fora, caminhando de costas, com a esfera à esquerda, como na figura 12. Seu caminhar é diferenciado, pois desta feita não por sombras de linhas retas no chão, mas por espaços de sombra arredondados intercalados por espaços de luz. A mulher branca, de corpo longilíneo e vestindo roupa com cores em tons pastel, contrasta com a mulher de cabelo castanho, formas arredondadas e vestido esvoaçante que simplesmente aparece. Não há uma origem e lugar específico para esta mulher. Ela se movimenta de costas para o espectador. Um som estridente típico dos filmes de terror ressoa. A mulher de cabelo cor castanha e vestido vermelho chama a atenção pela cor do vestido, pelo enquadramento e moldura criada a partir das paredes internas. A posição em que ela está, suas cores e formas são um atrator a tensionar com a paisagem principal, que sai de cena dando possibilidades aos olhos de acompanhar esse deslocamento outro.

As formas arredondadas da mulher e da esfera, as cores quentes do vestido, os elementos da natureza, o vestido de tecido fluido que balança com o movimento do caminhar dialoga com o vento que toca galhos e folhas. Tal cenário contrasta com as formas retas, escuras e estáticas do lugar por onde caminha a mulher loira, um cenário desprovido de elementos naturais. O quente, arredondado e fluido parece estar em um quadro emoldurado disposto na parede. O que colocamos em nossas paredes? O belo? O ideal? O que almejamos? Múltiplas serão as respostas, tantas quantas são as opções estéticas de cada pessoa em seu ambiente.

Ruídos de tecido roçando, chave sendo jogada sobre madeira, bolsa sobre a cama. Um som de secretária eletrônica aparece e, logo em seguida, uma música mal sintonizada contribui com a entoação do momento. Acompanhamos a mulher loira de uma câmera posicionada ao lado do que parece ser uma cama, como se estivéssemos sentados à espera de sua chegada no recinto.

A luz é tênue e a estrutura da parede superior pesa sobre a mulher que anda, também, levemente curvada (figura 19).



Figura 19: Cena 1:01 A mulher sob a sombra.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Uma luminária à esquerda está posicionada em paralelo ao olhar da mulher; a estrutura lembra a de um corpo masculino sem cabeça, num movimento corporal como se estivesse sobrecarregado e pedindo auxílio.

A mulher para. A câmera se aproxima em *close-up* e foca a mão que ostenta um anel adornado com uma máscara.

A mão tira do bolso uma chave que também tem o desenho de um rosto (figura 20).



Figura 20: Cena 1:03 A máscara no anel e na chave.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Nosso olhar é direcionado para fitar mão, anel e chave por três segundos. Lembramos que Canevacci (2009) destaca o fascínio das máscaras e a sua presença em muitas culturas. Seu significado vai além do da identidade, talvez até possa ser o contrário e falar de múltiplas possibilidades de ser, pois possibilitam trocas e mudanças. “Talvez, atrás delas, além de quem as utiliza, esconda-se um segredo”(CANEVACCI, 2009, P. 135).

Máscaras e chave que nos convidam à procura por abrir, por desvendar, por tirar algo e conhecer o que poderá estar por detrás. Em entrevista à Catherine Perret (2010), Thierry Mugler diz que a chave do frasco, do filme simboliza o não fechamento, uma não finalização, pois está nas mãos dos usuários de *Womanity* a continuação da história. Co-autores em Mugler, expectatores em Canevacci (2009), sujeitos produto e produtores do seu contexto, com Vygotski (2009).

Após a visualização da chave que tem uma máscara, semelhante a que está também no anel e no frasco do perfume, há um corte e a câmera foca um relógio (figura 21).



Figura 21: Cena 1:05 O relógio anti-horário.

Fonte: <http://www.womanity.com>

O ruído comprova a contagem dos segundos, mas os ponteiros movimentam-se em sentido anti-horário. O que se move é um ponteiro que apresenta, em quase toda a sua extensão, um ponto de interrogação invertido, na cor amarela sobre fundo

branco. Três segundos se passam focados no relógio. Tempo não casual, não progressivo. Temos aqui uma leitura e uma contagem do tempo que pode se dar de outra forma.

Corte. A mulher loira aparece sentada em uma cadeira em frente a uma mesa (figura 22).



Figura 22: Cena 1:11 Desenhos na folha.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Ela segura um lápis. Sobre a mesa estão um *laptop* aberto, folhas de papel e outros objetos. Vemos a parte de um relógio. Há um movimento no cenário que lembra a abertura de uma janela que permite a entrada da luz. Ao lado da mulher, e de pé, observamos o que ela desenha. Rabiscos, várias letras X, olhos, pontos de interrogação e círculos em posições simétricas. Desenhos que se assemelham a símbolos do zodíaco, da cabala e do ocultismo, uma clara alusão à dimensão dos mitos e crenças.

Corte. A câmera é reposicionada, agora de frente para outra mulher (figura 23). Inicialmente focando a mesa, a câmera sobe gradativamente e percebemos que se trata da mulher com cabelos de cor castanha e vestido vermelho.



Figura 23: Cena 1:15 A mulher e o lápis.

Fonte: <http://www.womanity.com>

A luz é a mesma, os móveis no mesmo tom e a música, ao fundo, agora bem definida, não mais ao longe e mal sintonizada. Ela tem um decote que deixa a parte dos seios à mostra e enquanto a câmera busca o enquadramento o busto é considerado. Os cabelos ondulados parcialmente disciplinados por uma faixa branca, a maquiagem com os olhos delineados, cílios postiços e sobancelha marcada remetem ao estilo de outros tempos, de mulheres dos anos cinqüenta. Anos em que a moda marcou a cintura feminina, lhe produziu saias fartas que lhe conferiam movimento ao andar e ao dançar ao som dos grupos recém-criados *rock and roll*. E é um *rock and roll* que toca ao fundo, com metais, percussão, em conjunto, que fortalece a entoação e corrobora com esta leitura.

A mulher movimentava a cabeça e o olhar em direção da luz, mordisca a ponta do lápis.

A câmera se aproxima e nos coloca frente ao rosto da mulher, que volta o seu olhar para o centro e começa a equilibrar o lápis sobre os dedos simulando o movimento de uma gangorra, onde um lado sempre está em confronto com o outro, assim como o olhar da mulher em relação com a câmera (figura 24).



Figura 24: Cena 1:17 A mulher que equilibra o lápis e olha.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Mugler. <http://www.youtube.com/watch?v=o3zWK5pe8og>

O ponto de vista da câmera salientando o olhar que encara o espectador. Neste momento identificamos uma semelhança entre a mulher e Maya Deren, artista do início do séc. XX. Em entrevista à Perret (2010), Thierry Mugler discorre sobre suas inspirações para construir o filme e cita o estilo de Maya Deren, em como ela trabalha com a lógica do tempo e cortes frequentes nos filmes, como se fossem produzidos por amadores. Em leitura sobre Maya Deren percebemos que diversas cenas de filmes produzidos por ela no início do século passado, são recriadas em *Is She You?* por Thierry, assim como identificamos um diálogo com o próprio biotipo da personagem de vestido vermelho, com o de Maya (vide anexo A). Lembrando de Vygotsky (2009), a atividade criadora apóia-se na memória de experiências anteriores e conhecimentos. A criação tem um solo de onde brotar. Elementos como chave e composições de cena considerando sombras de plantas e pessoas no chão e nas paredes, assim como o recurso de mostrar um tempo que volta ao passado, estão presentes em diversos vídeos de Maya Deren. Bakhtin, neste aspecto contribui ressaltando que a criatividade não é individual nem subjetiva, mas coletiva por natureza. (2010).

Corte. A câmera fica ao seu lado e, como quem está em pé, observamos que a mulher rasura um desenho com força e rapidez (figura 25).



Figura 25: Cena 1:19 Rabiscos.

Fonte: <http://www.womanity.com>

A palavra *Is* aparece no topo da folha. Podemos ver parte de um relógio sobre a mesa, assim como papéis e, na margem superior esquerda, um equipamento semelhante ao observado na como na figura 22. O cenário parece exatamente igual, diferenciando-se pelos traços e as mulheres que os produzem. A mulher, com o vestido vermelho, rabisca o papel uma vez mais e a cena é cortada.

Surge um contexto em que somos, uma vez mais, observadores da situação dado o posicionamento abaixo da câmera quase ao chão (figura 26).



Figura 26: Cena 1:22 A mulher e o barco na janela.

Fonte: <http://www.womanity.com>

A mulher de vestido vermelho está no mesmo ambiente que estava a mulher loira. À esquerda da cena observamos o abajur com um corpo em movimento, e à direita o corpo da mulher parece reproduzir / dialogar com esse movimento. Corpo e escultura cristalizando um movimento. Ela se desvencilha de um agasalho, joga-o para trás. O som de um navio e o aparecimento do mesmo na janela atraindo o olhar e ela gesticula como quem deseja chamar a atenção e pegar esta locomoção. Sobre o navio está escrito *she*.

No próximo segundo a câmera está direcionada para cima. Foca em alguma outra coisa, em algo que pode ser tanto galho de árvore, chifre de um animal, um desenho que lembra o da letra y (figura 27).



Figura 27: Cena 1:23 Desenho no céu.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Por detrás do objeto o sol forte. O som transita do apito do trem ao gorjeio de gaivotas. O símbolo negro como uma rachadura rasga o céu; assemelha-se a um símbolo do zodíaco que representa o signo capricórnio, o primeiro, o início de tudo, o mês de janeiro.

Novo corte. Na próxima cena, mãos e seios são focados, mas com estranhamento por sua textura. O silêncio se faz (figura 28).

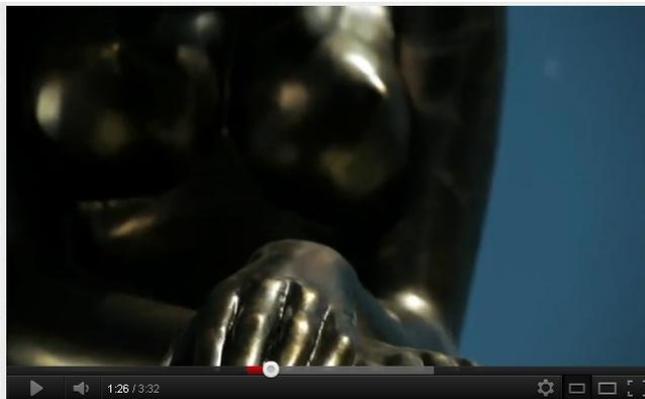


Figura 28: Cena 1:26 Mão e seios.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Novo movimento da câmera, de baixo para cima, surge a escultura em bronze.

Corte e novo posicionamento da câmera, ainda de baixo para cima, mas considerando uma escultura de um veado com galhada, num corpo feminino com seios (figura 29). Um corpo com elementos humano e não humano, um *body-corpse*, num diálogo de corpo e coisa, corpo vivo e corpo morto, no entender de Canevacci (2009 a), compreensível nos tempos atuais.



Figura 29: Cena 1:28 Corpo híbrido e corpo humano.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Som de passos, barulho de uma sirene de polícia e aproxima-se a mulher de cabelos castanhos e vestido vermelho ao lado da escultura olhando para ela. A câmera se aproxima do

rosto e o olhar de soslaio associado ao retumbar da caixa em ritmo da marcha militar faz-nos pensar que esta mulher está como quem pensa. Em um segundo acordes de uma orquestra ecoam como numa *coda* de uma grande sinfonia, ou um *grand finale*. Em 8 segundos a câmera se desloca entre os dois corpos. Após focar o rosto da mulher, a câmera se posiciona para um ponto mais distante e baixo. Em meio ao majestoso acorde, com diversos instrumentos, como os de uma orquestra anunciando um imponente momento, a câmera se distancia, abaixa o nosso ponto de vista e volta a considerar a escultura que está, desta vez, de olhos vendados. Ela abre os braços, eleva-os aos céus como se fosse se deixar ao vento e ou saltar do teto.

Do *grand finale* da orquestra ao retorno do som do navio denso, seco e grave, a câmera se move para a galhada, vai descendo e para no rosto com os olhos vendados do animal (figura 30).

Dourado ouro, da riqueza na venda que esconde o olhar de quem vê, tal qual a deusa Têmis, guardiã da das leis e dos juramentos, que a todos julga sem distinção.



Figura 30: Cena 1:36 Venda dourada sobre os olhos.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Centrado no corpo-coisa, *body-corpse*, corpo híbrido, com uma música com pratos e outros instrumentos de percussão ressoando, a imagem negra movimentada e apresenta penas coloridas ganhando vida. A pele bronzeada do corpo híbrido se mescla ao bronzeado da pele negra da mulher com venda dourada nos olhos e plumas com tons quentes adornando a cabeça (figura 31).



Figura 31: Cena 1:39 Rosto da mulher negra com venda e plumas.

Fonte: <http://www.womanity.com>

A câmera abre o plano e vemos uma mulher negra com uma venda nos olhos, da mesma cor dourada que estava na escultura.

Somos distanciados dessa mulher e, então, podemos perceber que a escultura permanece no local. A mulher tem suas próprias vendas e está no local onde antes havia a mulher com cabelos de cor castanha. Uma transfiguração de corpos, dois em um, ou um corpo em múltiplas possibilidades. É uma mulher negra com vestido preto. Braços e penas movimentam-se como em uma dança. Uma voz, junto com a música tensiona e afirma repetidas vezes *Is she you?*. Seus dedos fazem o mesmo movimento feito no início do filme, na sequência da figura 10. Há um convite ao espectador (figura 32).



Figura 32: Cena 1:44 Corpos negros bronzeados no céu azul.

Fonte: <http://www.womanity.com>

A câmera mantém-se de baixo, mas abrindo ao ponto de considerar a construção, a escultura e o corpo da mulher com as plumas. Mantendo a música e a afirmação *is she you*, a câmera está em um nível mais baixo e foca a descida dos degraus. Seus braços rijos para o alto movimentam-se e formam desenhos no ar, com os da galthada do veado. As cores dourada, bronze e negra com o brilho do laranja contrastam com o azul do céu, como se rachaduras fossem.

Um baixo eletrônico pulsa como um coração, seco, denso e grave enquanto a voz feminina como um eco afirma *is she you*. A mulher negra desce com os olhos vendados e braços para o alto, quando um pé com sandália preta a faz tropeçar e cair (figura 33).



Figura 33: Cena 1:50 Pé que faz tropeçar.

Fonte: <http://www.womanity.com>

O som de instrumentos de cordas estridentes rasgantes e o foco fechado nos pés não deixam dúvidas ao leitor: o movimento daquele corpo que antes alçava é interdito e a queda é inevitável. Parece ser uma perna masculina, mas ao revermos o filme identificamos o calçado como sendo semelhante ao da mulher loira na figura 11.

Corte. Música e contexto modificam-se. O foco está na mão negra de uma mulher que sentada está sobre a areia (figura 34). O anel com a máscara, que apareceu na mão direita da mulher loira ressurge agora no dedo anelar da mulher negra, que escreve sobre a areia.



Figura 34: Cena 1:52 Mão com anel sobre a areia.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Uma música suave, com violinos vibrando em uníssono enquanto um piano é dedilhado tal qual canção de ninar. A imagem se abre, gira e mostra novo cenário, que está iluminado, há areia, água, e a mulher negra está com vestido fluido e transparente sentada ao chão (figura 35).



Figura 35: Cena 1:57 Corpo sobre a areia.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Ela está com vestimenta transparente, e de tecido leve. Olha para o céu. A câmera está posicionada de frente, como se estivéssemos em pé observando-a. A seguir ela escreve a palavra *you* na areia da praia. Continuamos em pé, desta vez ao seu lado. A música se mantém proporcionando uma leitura de continuidade; o contexto, no entanto, muda.

A câmera agora foca três máscaras transparentes de rostos femininos que são banhadas pelas ondas do mar algumas vezes (figura 36).



Figura 36: Cena 2:06 Três máscaras transparentes.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Da areia surgem rostos, máscaras, como na criação. Máscara-rostos, máscara-identidade, máscara-multiplicidade de possibilidades (CANEVACCI, 2009), que nascem do encontro da terra com o mar; proposta que vimos presente também na fragrância que mescla notas olfativas desses ambientes e que, em contato com a pele, realçam uma e / ou outra possibilidade olfativa.

A música ao fundo, uma vez mais contextualiza a leitura de continuidade, quando o cenário muda. Gritos de gaivotas. A câmera agora está no alto e as três mulheres aparecem juntas vestindo roupas brancas e com as máscaras transparentes nos permitindo ver o que está por detrás. As mulheres olham para a câmera fitando o espectador, que está no alto, e acenam dialogando conosco (figura 37)



Figura 37: Cena 2:08 Três mulheres com máscaras e vestidos brancos.

Fonte: <http://www.womanity.com>

O espectador vê do alto. As cordas jogadas ao chão, a parte da água, que é apresentada em diagonal, sugerem que o espectador / a câmera está em uma embarcação e em movimento. A cena sugere uma despedida.

Nova cena com a manutenção da música associadas a risadas de uma mulher. As três mulheres aparecem com máscaras não transparentes, como numa das cenas anteriores, mas com a estampa dos seus respectivos rostos (figuras 38).



Figura 38: Cena 2:11 Três mulheres com máscaras pintadas e vestidos coloridos.

Fonte: <http://www.womanity.com>

A mulher loira e a mulher negra agora vestem roupas com cores vibrantes. As três formam um conjunto, o das cores primárias que combinadas poderão formar uma infinita possibilidade de outras cores. O vento balança seus cabelos. Estão juntas, tiram as máscaras e alegremente as entregam umas às outras. Sorrisos que podem significar contentamento. A máscara desestabiliza prescrições, identidades e conceitos de papel. A máscara duplica, multiplica possibilidades. No dizer de Bakhtin,

Na luta contra o convencionalismo e a inadequação de todas as formas de vida existentes, por um homem verdadeiro, essas máscaras adquirem um significado excepcional. Elas dão o direito de falar parodiando, de não ser literal, de não ser próprio indivíduo; o direito de conduzir a vida pelo cronotopo intermediário dos palcos teatrais, de representar a vida como uma comédia e as pessoas como atores; o direito de arrancar as máscaras dos outros, finalmente o direito de tornar pública a vida privada com todos os seus segredos mais íntimos (1990, p. 278).

Cores primárias e troca de máscaras que podem ser lidas como a diversidade de possibilidades de ser. Vê-se nesse quadro,

por meio da entoação advinda das cores, máscaras, sons produzidos e da gestualização das mulheres, a proposta de humano e humanidade em *Womanity*. Thierry Mugler diz que a escolha das mulheres passou pelo planejamento de por meio delas alcançar uma diversidade de mulheres, seja pela cor, pela idade, pelo estilo comportamental; e que juntas poderão ser e fazer ainda mais do que sozinhas fariam. (PERRET, 2010).

Há um corte abrupto na cena e a câmera está novamente posicionada no alto observando a loira e a negra brincarem com uma esfera jogando-a para o alto (figura 39).

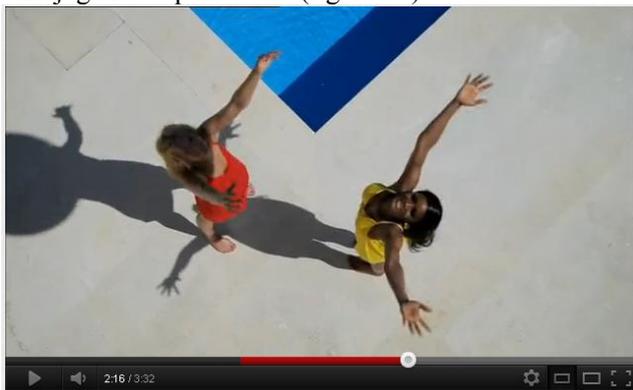


Figura 39: Cena 2:16 A esfera ao alto.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Os corpos dessas mulheres se assemelham em sua condição longilínea, assim como seus movimentos e as sombras que projetam. O enquadramento da cena, e sua composição, coloca a quina da piscina como uma flecha que aponta para o centro, o x da questão, o centro entre as mulheres. As mulheres jogam a esfera para o alto, esfera esta significada por Thierry Mugler como o planeta, seja a terra ou a lua. Mulheres, com suas infinitas possibilidades de ser, têm o mundo em suas mãos e lidam prazerosamente com ele.

Novo corte. Com os rostos centralizados na tela, e posicionadas levemente acima da câmera, vemos uma mão branca colocando a máscara transparente sobre a face da mulher negra (figura 40) e, em seguida, com o mesmo enquadramento e foco surge a mulher loira.



Figura 40: Cena 2:18 O colocar da máscara.
 Fonte: <http://www.womanity.com>

A mesma mão branca com unhas pintadas de vermelho retira a máscara da sua face. Uma atitude de compartilhamento e experimentação de formas de ser. Novamente o foco na máscara comunicando segredos, convidando a leituras diversas

Corte. Focando uma paisagem composta por navio no horizonte, mar e suas ondas, areia e a esfera à esquerda, a câmera posiciona-se como se estivéssemos assentados sobre a areia. O movimento das ondas é ao contrário, não procuram a terra, voltam-se para o mar (figura 41).



Figura 41: Cena 2:24 A esfera e o mar que volta.
 Fonte: <http://www.womanity.com>

A esfera tem seu reflexo na areia molhada. O mar volta e o barco segue viagem distanciando-se .

Corte.

De baixo para cima observamos, na sequência, a mulher negra chamar *you* e olhar de um lado e de outro com a expressão de quem procura algo ou alguém (figura 42). Ao espectador é reservado o lugar de quem observa do chão.



Figura 42: Cena 2:30 A mulher negra a falar *you*.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Corte. A câmera está posicionada acima, por entre os galhos da árvore e vemos a mulher loira com a mesma roupa do início do filme. Desta vez com um acessório sobre o ouvido, uma escuta e um microfone (figura 43).



Figura 43: Cena 2:30 A mulher entre galhos verdes.

Fonte: <http://www.womanity.com>

No ouvido e no dedo está a máscara. A mulher anda por entre a vegetação como quem não quer ser percebida. O som do telefone persiste e, ao fundo, uma voz questionando *You come with me?* A câmera aproxima-se do rosto da mulher loira

buscando o olhar que volta para o lado. A mulher negra aparece em um segundo, ainda filmada de baixo para cima, com a atitude de quem procura alguém. Em seguida volta à cena da mulher loira em meio à vegetação, mas desfocada, entre folhas e a câmera com movimentos de alguém que não mais vê direito. Recurso utilizado com a câmera como o usado em outros filmes que colocam o espectador como quem sonha.

Corte. Surge em cena como que uma máscara aplicada sobre um rosto, que não se sabe animado ou não (figura 44). Corpo, boneca, vivo ou morto.



Figura 44: Cena 2:41 Corpo (in) animado.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Body-corpse em foco, à meia luz. A cena recebe luz gradativamente e reconhecemos o rosto da mulher negra deitada na areia, com os olhos fechados e com pétalas de flor sobre os mesmos. A cena clareia enquanto acordes repetitivos falam de uma espera, de algo que ainda não fluiu e não deseja sair do lugar.

As folhas voam dos olhos e fluindo de um corpo para o outro, numa transposição de cenas surge, na mesma posição, a mulher loira também a sorrir (figura 45). Um corpo que sai de outro, como se um fossem. O outro em nós, nós no outro, ela é você.



Figura 45: Cena 2:46 Corpo loiro que sai do corpo negro.

Fonte: <http://www.womanity.com>

Pela primeira vez no filme a mulher loira fita a câmera, o olhar do espectador e sorri a sós conosco.

Os corpos se entrelaçam, se fundem, um sai do outro, se confundem. Não sabemos se há diferença, se são dois em um ou um com múltiplos eus. “Cada si mesmo como um cacho plural de si-mesmo (...)” (CANEVACCI, 2009, p. 221). Compreender isso, é a chave da cena e o que mobilizou essa pesquisa.

Uma chave começa a ganhar forma na testa da mulher até que fica bem definida e focada. Um toque de baixo elétrico, seco e grave toca, a tela fica negra por 4 segundos e vozes de mulheres falam em uníssono em tom agudo que lembra um grito: *Womanity*.

Ao final, a ficha técnica do filme, com os nomes e cargos dos responsáveis. A direção e criação do filme é do estilista Thierry Mugler.

Diversos elementos que vimos no filme aparecem na fotografia da campanha publicitária de de *Womanity*, a começar por duas das personagens. A mulher loira e a mulher negra aparecem em fotografias preto e branco. Na dimensão superior, adornos cobrem suas cabeças. Plumas de animais versus capacete de metal com chaves e a máscara. Na parte inferior da foto, as mesmas mulheres aparecem com o rosto descoberto, uma a dirigir o olhar ao espectador, outra com o olhar ao longe. Em todos os enquadramentos, a câmera posicionada está abaixo da linha do olhar, como se precisássemos erguer nossa face para podermos contemplá-las. No centro da colagem das fotos está o totem, o

frasco multifacetado com todos os seus simbolismos. Acima dele, as palavras *Womanity the fragrance*. As mulheres em preto e branco, seus pescoços e braços, seus cabelos e colos são o fundo por onde *Womanity* é aplicado, como fragrância e como composição fotográfica. Ao fim da imagem, em letra prateada lemos a assinatura de Thierry Mugler com o lembrete: sinta, imagine, goze na *Womanity.com*.

O filme *Is She You*, está disponível no site e no canal do *youtube* da marca Thierry Mugler e na plataforma *Womanity.com*, assim como a fotografia. Tal espaço de divulgação constrói as condições para que seja lido como filme publicitário do perfume e, em assim sendo considerado, gera uma expectativa do que será visto. (JULLIER et al, 2009). Esta expectativa, no entanto, não se concretiza, pois o espectador se depara com um filme com pouco mais de três minutos minutos com um estilo que o difere dos demais filmes do gênero.

Como a narrativa é contada no filme é uma questão de estilo. Bakhtin (2010) compreende o estilo de um autor como sendo a unidade de procedimentos de enformação (dar forma) e acabamento de sua produção e de seu mundo, a unidade de procedimento para elaborar e adaptar o material para a elaboração de sua obra. O estilo dialoga com os valores, com as práticas de vida, com a forma de existir no mundo e se materializa na obra como a unidade de procedimentos para apresentá-la e estruturá-la. (BAKHTIN E VOLOSHINOV, 1976). Sobre o estilo que criou em *Womanity*, Thierry Mugler discorreu sobre o seu processo criativo:

A estética *Womanity* é muito próxima a do surrealismo, que eu amo e sempre concordou comigo, porque se relaciona com tudo o que eu gosto: não existem códigos estabelecidos do real, assim você enfrenta o inesperado. É aberto. É emoção. E isso é algo que eu amo. Quando descobri Dada tudo parecia tão claro para mim. Todas estas coisas inesperadas evocando sensações. Em um mundo que está se tornando mais e mais formatado, mais e mais banalizado, é vital para encontrar-se confrontando com o não-dito. O não-dito é muito importante. (PERRET, 2010, disponível em

<http://talkingmakeup.com/beauty/interview-with-thierry-mugler-by-catherine-perret/>

Filmes discursam com movimentos, sons, ruídos, silêncios, sombra, luz e outros recursos. O desenvolvimento do filme é marcado pelos relacionamentos entre protagonistas e contexto. Os filmes clássicos fazem uso da casualidade no desenrolar das suas tramas; os contemporâneos, por sua vez, optam pela não causalidade. A abordagem clássica se opõe à contemporânea; uma apresenta explicações e respostas, enquanto outra posterga o fechamento e dá liberdade ao espectador. (JULLIER et al, 2009).

O filme *Is She you*, ao ter construído a expectativa de ser um filme publicitário tensiona com o gênero de discurso ao qual teoricamente se filia, pois nele não vemos um produto ou um serviço apresentado a um espectador consumidor. Utilizando de diferentes recursos de filmagem, somos envolvidos no filme de diferentes maneiras: como vigilantes de uma situação; como espectadores convidados a participar do filme; ou ainda como observadores frustrados que buscam um olhar para dialogar e compreender a situação. Thierry Mugler faz uso, ainda, do recurso da vertigem, onde cenas cortadas abruptamente, planos postos em sucessão e com pouco tempo de apresentação fazem com que nos sintamos fora e dentro do filme, ao mesmo tempo. Quem é o espectador? Alguém que se faz vigia, observador, convidado-participante, alguém que busca saber e conhecer as personagens, ou seja, alguém com múltiplas possibilidades criadas pelos recursos do filme. Não nos é dado um papel fixo de observadores que esperam um *the end* aos dilemas postos em causa na trama. Os jogos com as máscaras, ora transparentes, ora maquiadas, ora jogadas ao ar ou então trocadas, a todo o momento falam de mudanças e, no dizer de Bakhtin, desconstruções, para outras possibilidades. De cena em cena, de recurso em recurso, interrupção, técnicas de montagem, seqüência de cenas, dentre outras, exercitamos diferentes possibilidades de ver e compreender

Não é um filme clássico que segue a uma lógica linear, de causalidade. As tensões criadas ao longo do filme não são de todo resolvidas. Há personagem sem fechamento, situações não compreendidas, aspectos estes que caracterizam uma escolha do autor de contar com a imaginação do espectador. É nossa a responsabilidade por fazermos os fechamentos dos temas em

aberto. São três mulheres com distintos papéis sociais? Ou Thierry apresenta uma mulher com múltiplas facetas? Mas ao final prevalecem duas mulheres, a negra e a loira. A mulher negra que bem maquiada, bem vestida e adornada poderá significar os cuidados femininos. É ela quem convida languidamente para irmos à caminhada aqui e agora; é dela o sussurro, como um segredo: *you*. A ela pertencem os chamamentos à vivência do lúdico e do afeto. Ela abraça, ri, brinca, quer voar. Ela é quem mais enfeita o próprio corpo. O espaço da manifestação da sensualidade em diversas linguagens é vivenciado, na maior parte do tempo, pela mulher negra. Ao final, ainda permanece a mulher loira. Seu gestual, para usarmos uma categoria bakhtiniana, vinculado historicamente está ao perfil da mulher que trabalha e vinculada está às tecnologias. Vinculados a ela estão a chave, o abrir da porta, a arquitetura com design contemporâneo, linhas minimalistas e ambiente *clean*; fone de ouvido e microfone. A mulher de cor castanha, com seu biotipo, sugere representar a mulher dos anos sessenta, ou antes, com um estilo de beleza típico daquela época. São dela o corpo de formas fartas em evidência em alguns planos da filmagem, o padrão estético assim como as músicas do início do século XX que tocam quando a filmagem nela está focada.

No conjunto de presumidos dados a conhecer pela gestualização, entoação, falas e construção das personagens vemos, também, uma quebra da linearidade da categoria tempo. O passado, o presente e o futuro bem representados, mas não impedidos de justaposição. Entre as mulheres há convite, busca, rasteira, compartilhamento e a troca das máscaras, quando uma vê o mundo sob o olhar da outra. Do início ao fim uma mensagem: ela é você entoada de maneira afirmativa ou interrogativa, mas sempre presente nos sons ou escritas ao longo do filme. Como eco fazendo lembrar ou sussurros convidativos somos tensionados a pensar que há muito de nós naquelas mulheres. Da sombra à luz, da diferença ao compartilhamento, *Is she you* tem como herói principal o *you* repetitivo vinculado ao verbo ser e estar. Eu sou, você é como aquelas mulheres em seus variados modos de ser.

Thierry Mugler no filme *Is she you* reconfigura a nossa relação com o filme publicitário e, neste sentido, provoca a construção de novas formas de fruição estética com claras

demarcações políticas. Somos convidados à participação e tensionados a pensar o eu que há no outro, e o que há do outro em mim, o quanto há de nós em cada manifestação humana dramatizada nos minutos de filme. Ao possibilitar novas formas de experiência estética, *Is she you* constrói condições para reavaliarmos o que temos em comum e em assim sendo, seu filme ganha uma dimensão também política. (RANCIÈRE, 2005).

Ao encerrarmos essa leitura do filme passamos a pensar no que faltava para irmos em direção a uma possível melhora do texto. Num exercício de crítica à produção questionamos o próprio trabalho exercitando aquilo que Canevacci incitou-nos a fazer nas pesquisas: observação observadora, ou seja, nos tornarmos alguém que vê e que se vê. (2009, p.25 e 27). E ao exercitarmos ver o que fizemos, percebemos que a análise do filme aconteceu através do observar atento do mesmo em movimento na tela do computador e, também, a partir da leitura de cenas capturadas pelo recurso do *print-screen*. Não podemos chamá-las de filme, quando capturado e recortado, tampouco de fotografia, pois destituídas estamos de optar por um enquadramento, composição, consideração da luz, personagens e tantas outras ações características dessa arte. Capturamos cenas construídas por outrem. Sendo assim, pensamos que o fazer um *print-screen* carrega em si movimentos. Um olhar que espera a cena para juntamente com o braço e os dedos fazer uma escolha: a de parar para observá-la detidamente em seus detalhes. O quê há nessa cena que põe em movimento o corpo do pesquisador? Que intencionalidade subjaz a essas ações e fala de seus presumidos? Fazer uma captura da tela é fazer uma escolha que expõe o expectador salientando aquilo que lhe foi um atrator. A lógica das cenas estáticas, o movimento congelado em uma foto em tela fala do que ele busca. Dará um *print-screen* no que gosta, no que entende? O que busca o pesquisador? O que procura o olho que vê e os dedos que teclam? Olhos vêem e desejam estancar o filme em movimento, parar sua natureza para dele extrair, sugar, desnudar expondo, de certa forma, o que no interior do pesquisador está. O objeto de estudo é recriado pelo pesquisador na medida em que escolhe as cenas a capturar, as lê e tece o seu texto. (ZANELLA, 2011). Filme e suas cenas em captura são como relações mútuas de provocações e transformações. O olho vê o filme que provoca o olho, que

transforma o filme e o impede de seguir adiante, e o filme, transformado, volta a falar por outras formas, em mútuas e incessantes provocações. Ver as cenas em movimento não é o mesmo que vê-las em telas congeladas ou impressas em papel. E, nesse pensar, consideramos que analisamos o filme, mas o discurso maior que produzimos foi a partir das cenas que caçamos e transformamos em telas.

Caçadores fomos daquelas imagens que, por diversos motivos, instigaram-nos à uma escolha. Cenas capturadas em tela e transformadas em imagem para leitura. E assim, destituído de sua natureza, prostituído em sua razão de ser, criamos outros instrumentos de comunicação do *Womanity*, cenas capturadas por um olho que vê e se faz ver. O olho vê e quer parar, quer ali dialogar e tal tarefa não parece ser leve e simples como a descrição do ato – ver e tocar com o dedo indicador sobre tela feita de plástico. Zanela (2011, p.29) compartilha sobre a dificuldade de equipamento e dedo agirem com a velocidade necessária para congelar um instante feito de milésimos de segundo. Viu e impactada foi, mas corpo e equipamento pediram retorno da cena e, uma vez mais, o retorno para calcular o tempo necessário para a ação de dar um *print-screen*.

A escolha das cenas capturadas fala de uma subjetividade constituída em um contexto histórico-cultural e apontam para um discurso possível, dentre tantos. Somos pesquisadores marcados e expectadores emancipados nessa análise, pois assistimos e também atuamos ao transformarmos o filme. Um filme inacabado que nos convida à construção de significados, numa partilha sensível que nos congrega e diferencia, pois múltiplas são as possibilidades; isso nos diz a chave, a máscara e o jogo de câmera. No dizer de Bakhtin, nos permitimos ser interpelados pelo estético, pelo único e pelo singular num exercício de aprendizagem sobre a leitura de imagens.

Atentar para a iluminação, para a gestualização, para a cartela de cores, para a organização dos objetos num cenário e o posicionamento das mulheres, por exemplo, é uma ação de pesquisa imbuída de sentidos. Tais focos da observação integram o planejamento, a produção e a realização do filme e estão em relação com o enquadramento da cena. “Enquadrar é, antes de tudo, excluir e instituir” (GARDIES, 2011, p.23). Enquadrar é instituir um o quê, como, quanto e quando ver. Cada cena é

planejada para um fim. Se o pesquisador é marcado por seu contexto histórico-cultural, assim o são criadores, diretores, produtores, atores e todos quantos entram no circuito da vida, neste estudo: a publicidade. Cores, posições, velocidade, ruídos, músicas, silêncios, planos, posição da câmera, pessoas, animais, objetos, e tanto mais é pensado e conjugado para discursar.

A composição do filme diz respeito às formas, cores, linhas, texturas, posicionamentos de objetos, pessoas e suas disposições no interior de um enquadramento. Harmônicas, dissonantes, mono ou polifônicas elas são como a entonação do discurso criando possibilidades de compreensão a quem se põe a assistir ao filme. (...) criam tensões dramáticas, plásticas e simbólicas. As vestimentas, em certo momento nas cores primárias, fortes e brilhantes que nos fazem pensar nas possibilidades infinitas de misturas e rearranjos a formarem outras cores. Verde com azul faz o verde em dezenas de nuances; azul com vermelho faz magenta, roxo, violeta; vermelho com amarelo e assim sucessivamente num desdobrar infinito da nossa criatividade. No filme *Is She You?*, as mulheres aparecem como primárias em seus trajes e, no trocar das máscaras e no pensar das cores, imaginamos tantos bilhões de misturas e composições, quanto possibilidades de ser diferente existem sobre o planeta terra compondo a humanidade. Recursos visuais que tornam a cena polifônica. Mas perceber o significado das cores no contexto do filme e atribuir-lhe importância somente foi possível porque nas cenas anteriores a cartela de cores era outra, como a cor preta, branca, bege e apenas a mulher de cabelo cor castanho, e seu estilo destoando do tempo atual, aparecia (e assim permaneceu no todo do filme) com roupa na cor vermelha. É no contraste recíproco dos elementos que um enriquece o outro de significados. Cores, comportamentos e estilos díspares coexistem sem se fundir. Ao relacionarem-se criam o novo, outras possibilidades, num dinamismo dialógico que se caracteriza pela coexistência dos diferentes. (STAM,1992) As tensões nas cores e gestos tornam possível perceber a existência, e a importância, um do outro.

Assistir *Is she you?* em movimento, e à primeira vez, trouxe uma leitura que modificada foi com as muitas outras que esse estudo requereu. O estranhamento e o não prazer estético ganharam, cena a cena, leitura a leitura, orientação a orientação,

escrita a escrita, a cada novo momento, outras possibilidades como aprendizagem, compreensão, admiração, dentre outras surgidas ao longo do estudo. Vivemos a dinâmica do dialogismo, em que os enunciados do filme entraram em jogo com os enunciados do pesquisador, ancorado em suas fundamentações histórico-culturais.

Stam (1992) enfatiza a dinâmica do dialogismo como sendo um jogo da diferença entre o texto e todos os seus outros, neste caso: o diretor, o consumidor, o expectador, o produto, outros filmes, e assim por diante. Um enunciado não é indiferente a outro, tampouco auto-suficiente. Cada enunciado é um jogo relacional com outros tantos. *Is she you!* dialoga com outros filmes, dialoga com o expectador, com o consumidor, com a pesquisadora e com tantos quantos o assistirem gerando sentidos múltiplos.

Cabe salientar que Bakhtin não reduz a noção de dialogismo a de diálogo verbal e em sendo assim, consideramos o filme e as cenas capturadas como diálogos imagéticos partícipes da dinâmica do dialogismo. As imagens têm os seus outros: as imagens que a antecederam seus leitores imanentes, as pessoas que estão a apreciá-las, as que as fizeram, e tantas outras. Nas imagens publicitárias, que objetivam difundir uma marca, produto e serviço, o dialogismo está presente também na relação com o enunciado não verbal do consumidor e do espectador, por exemplo. Se ele detém o seu olhar, sobre o quê detém, se aprecia, se compra ou não, se comenta ou não, se compartilha em sua rede social, são questões, no nosso entendimento, que integram o jogo relacional do discurso publicitário de *Womanity*. Afinal, filme, foto e plataforma foram criadas em torno do produto. (STAM, 1992). O dialogismo opera em todas as nossas práticas culturais, em algumas de maneira até direta e explícita, como no filme *Is she you?* quando vemos enquadramentos, composições, posicionamentos de câmera, uso da luz e sombra, conceito de tempo, por exemplo, trabalhados de maneira muito similar à que Maya Derem trabalhou, como diálogos estabelecidos com outros tempos, espaços e pessoas. Como “palavras que perderam as asas” (BAKHTIN apud FARACO, 2009, p.82), “Desse ponto de vista, nossos enunciados são sempre discurso citado, embora nem sempre percebidos como tal, já que são tantas as vozes

incorporadas que muitas delas são ativas em nós sem percebamos sua alteridade.”(ibid, p. 82)

Além desse processo, ao criar e manter a plataforma *Womanity.com*, Thierry Mugler torna possível o encontro virtual de pessoas. Países, idiomas, raças, credos, profissões, pessoas de diversos contextos e gêneros ali compartilham em fotos, filmes e textos suas experiências em torno do perfume e da própria plataforma.

Womanity pretende contrastar diferentes vozes, mundos, possibilidades de ser. O filme, a plataforma, o frasco e a fragrância nos tratam assim, fazem-nos mutantes e convidam-nos a perceber os contrastes, as tensões advindas das diferenças e mais: fazem-nos ver a beleza e o gosto que há no contraste do doce figo, com o amargor da madeira e o salgado do mar e do caviar. Thierry Mugler, ao longo do filme, provocou-nos ao criar tensas relações dialógicas com os recursos de filmagem, da plataforma, a entoação dos sons, do design do frasco e com a proposta olfativa da fragrância. Apresenta e faz sumir, convida e recusa, harmoniza e conflita, coopera e compete, torna doce e torna salgado, trouxe a terra, o mar e o ar num mesmo instante – ações que falam, que gritam uma concepção de humano e humanidade onde a diversidade é o destaque e é o herói do discurso em *Womanity*.

5. NOTAS DE BASE: AS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do convite de Zanela, e do compromisso como Psicóloga, de perscrutarmos os sinais dos tempos atuais, fazendo-nos olhar que vê e é expectador co-autor dos significados, lançamo-nos ao estudo de uma comunicação presente em nosso cotidiano, a publicitária. Publicidade de produtos vinculados a sentidos humanos antes esquecidos na pesquisa e no consumo, mas que gradativamente passam a ser percebidos e divulgados com maior ênfase ao longo desses anos do séc XXI. É o tátil, o gustativo, o sonoro e o olfativo cada vez mais presentes na produção, na comunicação, no gozo e fruição estéticas; fenômenos partícipes da construção de um sujeito sensual que tem prazer.

Womanity foi o foco da nossa atenção, pois o neologismo criado atrator foi ao nosso olhar. O que há nesse nome? Tal pergunta mobilizou-nos em direção à sua leitura. O frasco totem, a máscara, a chave convidaram-nos à continuação do diálogo. Percebendo esse espaço como um possível lugar de aprendizagem acerca da comunicação dos tempos atuais, objetivamos compreender as perspectivas de humano e de humanidade presentes em *Womanity* fragrância, frasco, embalagem, plataforma, filme e fotografia.

Thierry Mugler não poupou esforços para criar. Envolveu pesquisadores, perfumistas, modelos, filósofos, consumidores, gente de vários lugares, culturas e pontos de vista para lançar *Womanity*. Nesta produção criativa, as considerações de cada um dos envolvidos jamais refletem ou reproduzem o objeto; no momento da interação está, ao mesmo tempo, a realidade social de cada um dos sujeitos. São contextos distintos que se encontram e produzem algo novo. Vimos com Bakhtin que na relação dialógica com o outro há interação intensa, pois toda compreensão é uma compreensão ativa, ainda que não vocalizada. E nesta compreensão ativa, em que respondemos (verbalmente ou não) ao outro, àquele que expõe um enunciado (ou texto, ou discurso), construímos novos sentidos a esta expressão. Em seu processo criativo, o autor partiu dos seus referenciais estéticos. Dissociou e associou elementos, experiências, conceitos e opções estéticas e numa síntese dialética apresentou ao mundo a primeira fragrância salgada, a primeira

plataforma virtual a proporcionar o relacionamento entre competidores graças a uma proposta de arte política. Thierry Mugler, com a equipe, criou *Womanity*.

O foco foi numa *Womanity*, que se mostrou ser uma proposta de humanidade que convive apesar das diferenças e faz delas o motivo para a criação; e isto comunicou nas estratégias de marketing, na fragrância, no frasco, na vida em rede, e em tantos outros elementos que falaram, cada um ao seu modo, tal enunciado. Thierry Mugler nos pareceu incansável em seu processo de comunicação, pois enviou kits do perfume a jornalistas famosos, mas também a anônimos que com seus blogs discutiram sobre a experiência de aspergir sobre a pele *Womanity*; pareceu-nos focado em seu projeto quando a partir da experiência de compartilhamento de experiências na plataforma criou a fragrância a partir do que por lá viu. O estilista ainda mantém o compromisso com o seu consumidor e o outro do diálogo quando lhe dá uma senha mediante a qual podemos circular por um espaço privado. Por meio desse acesso conhecemos outros trabalhos fotográficos, outras informações acerca do processo criativo de *Womanity*. Conhecemos e somos conhecidos. Somos reconhecidos, através de diversas estratégias, como alguém que pensa, sente, faz e comunica.

Thierry Mugler fez marketing, no sentido de mobilizar recursos para criar um produto que viesse ao encontro dos seus propósitos, bem como atendesse a um valor dos tempos atuais, qual seja, o de fazer do outro um ser co-autor pertencente à tribo que comunica e usufrui do belo. Estudando a comunicação publicitária de Thierry Mugler, entendemos que nós, consumidores, somos também os responsáveis pela existência da fragrância *Womanity*.

Nesse processo de atração do consumidor e manutenção da relação, uma série de aspectos foram gerenciados, tais como o produto, qualidade, design, embalagem, serviços adicionais, garantias, preço, condição de pagamento, pontos de venda, tempo de entrega, para citar alguns. Consumimos a fragrância por que a apreciamos de alguma forma, mas essa decisão final foi / é facilitada por questões aparentemente adicionais. Consumimos a fragrância e o frasco-totem, a embalagem conceitual, e assim por diante. Muitos aspectos estão sob os cuidados dessa intrincada e complexa ação, que é a propaganda e a publicidade, que têm

como objetivo reduzir custos, maximizar resultados e assegurar a competitividade nesse mundo que se mostra tão produtivo no que tange aos bens e serviços de embelezamento.

Nessa cadeia competitiva, a comunicação tem importante atribuição, pois por meio dela conhecemos e consumimos, ou não. Thierry Mugler em seu processo criativo de se fazer conhecer, estratégias criou para nos proporcionar a sensação de sermos conhecidos, participantes também do conceito de *Womanity*. Consumimos o perfume por diversos motivos, como já dissemos, seja o nome original, o complexo frasco, a ecológica embalagem, a política participativa da comunidade virtual, o sedutor e personalizado código de acesso, a feminilidade cor de rosa do passado e ou a ousadia da *woman* em bronze. Muito foi produzido para se fazer ver, ouvir, sentir, cheirar e consumir.

Concluimos que para os tempos contemporâneos, a comunicação publicitária é inseparável das estratégias de sobrevivência das mercadorias. E essas, as mercadorias, inseparáveis são dos sujeitos inseridos num tempo em que consumir é condição para ser, pertencer e se relacionar. É cidadão global, por exemplo, somente aquele que tiver o equipamento, o acesso, o conhecimento e a tecnologia para isso. É cidadão *Womanity* quem tem o código, a senha, sabe ler inglês ou francês, tem acesso à internet e poder de compra suficiente para pagar o perfume.

As estratégias de propaganda e publicidade, então, se mostraram potencialmente detentoras de uma dimensão artística e política, no sentido de que mobilizam e provocam o modo como nos organizamos em sociedade. Definimos tais dimensões seja pela perspectiva econômica, pois convida ao consumo (e este em demasia? Há que se pesquisar), seja pela perspectiva em que possibilita a construção de significados de pertencimento, participação e prazer estético. A comunicação publicitária é fenômeno a ser estudado, pois com ela também podemos compreender os processos de subjetivação dos tempos contemporâneos. Pensamos, a partir desse estudo, que à Psicologia interessa o estudo da comunicação publicitária. Antes dessa oportunidade proposta pelo Mestrado, pelas orientações com Zanella, e pelo projeto *Womanity*, nosso olhar não via os tempos contemporâneos. Nosso olhar não atento estava ao modo de ser atual e aos seus movimentos que amalgamam formas de

ser, de se relacionar e de se inserir na vida em rede. Esse estudo não se mostra conclusivo, ao contrário, apresentamo-lo como uma primeira aproximação à propaganda, à publicidade, assim como, um primeiro inspirar do estudo acerca da constituição histórico-cultural da percepção olfativa e dos perfumes; o descrevemos como um primeiro ensaio de se fazer olho que vê, corpo que sente e circula por espaços que comunicam e algo têm a dizer que pode ser compreendido pela ciência e profissão que escolhemos.

Neste momento nos perguntamos se a análise da comunicação publicitária de *Womanity* falou de uma visão sobre o humano e a humanidade atendendo aos objetivos a que nos propomos. Acreditamos que sim, pois entendemos que as produções de Thierry Mugler refletem e refratam o mundo. Refletem no sentido de mostrar o possível do seu autor, através da escolha da forma e do conteúdo, por exemplo. Seu estilo fala de um lugar. Refratam no sentido de que cada pessoa, ao se relacionar com essa produção do autor constrói sentidos e, assim, vai transforma si própria e ao mundo por onde circula.

No decorrer do estudos circulamos por alguns recursos da comunicação publicitária. Observamos que a plataforma *Womanity.com* ao mesmo tempo que integrou pessoas, favoreceu o relacionamento com o consumidor, pois lá construído foi um lugar onde o mesmo pode encontrar informações sobre o perfume comprado e convidado a tecer outras relações. Quanto ao filme *Is She You?*, aprendemos que no pensar de algumas vozes, para que o espectador capte a idéia do filme e aceite permanecer diante do que lhe é contado, seria necessário uma certa continuidade e percepção de causalidade. Em *Is She You?* no entanto, não há início, meio e fim; não há seqüência de cenas progressivas, mas cortes abruptos. Quando pensamos que somos convidados a participar há um corte; quando estamos lado a lado da personagem há mais um corte e somos rebaixados ou jogados para trás. *Is she you?* tem a sua continuidade, mas a da diferença, do corte, da mudança, da indefinição e múltiplos sentidos que não se limitam a uma opção. O diretor do filme não estabelece continuidades entre as cenas e não se preocupa em garantir tal recurso que, no entendimento de alguns autores, favoreceria a consistência do diálogo. Percebemos que em *Is she you?*, filme de *Womanity* é justamente na não continuidade, na

incompreensão, nos cortes abruptos e na falta de uma causalidade que se encontra o espaço para o outro, o expectador, se fazer presente como autor, como ser que é produto e produtor do contexto em que está inserido. Por meio dessa experiência artística, Thierry pretende provocar o olhar estético do seu consumidor e fazê-lo autor de outras práticas de autoria, nos espaços onde se fizer presente.

Tais entoações foram percebidas também na proposta olfativa do perfume, que composto é de notas tradicionalmente masculinas e femininas que juntas tornam *Womanity* um perfume diferente, na história da perfumaria. Além disto, suas notas representam o mar, a terra e o ar; unem o salgado, o doce e o amargo. Uma composição inusitada, fruto de um processo criativo que envolveu diversas pessoas e partiu de experiências de Thierry Mugler com outras fragrâncias. *Womanity* é o primeiro perfume salgado da história da perfumaria, e um perfume que não se submete às classificações como floral, amadeirado, gourmand, frutal, pois é tudo isto junto, ao mesmo tempo.

Ao nos lançar para o terreno da dificuldade de compreensão típico dos discursos não coerentes e não concisos, Thierry Mugler pode, ao mesmo tempo, provocar a repulsa e o abandono tanto do perfume, do frasco, da fotografia, quanto do filme, pois neles não encontramos elementos velhos conhecidos; poderá, por outro lado, ou conjuntamente, instigar à busca por elos entre os elementos imagéticos na ânsia por uma leitura compreensiva da obra. O jogo com os contrastes e oposições pode criar possibilidades de construção de outros sentidos. Não compreendemos *Is she you?* e o perfume *Womanity* na primeira observação. E nesse momento consideramos importante pensar sobre essa dificuldade que vivemos, e concluímos que nascemos num contexto, e ele é a nossa referência, há um lugar social da nossa fala, do nosso apreciar visual e, também, do nosso gozo estético olfativo. Esse nosso lugar funda uma certa inteligibilidade possível. No primeiro momento de contato com a obra de Thierry encontramos dificuldade, pois do nosso lugar não era possível compreendê-lo. Mediante as aulas, orientações e leituras novos contextos foram criados, novos horizontes postos em perspectivas e uma leitura possível foi construída

proporcionando, assim, aprendizagem e desenvolvimento da pesquisadora.

Voltando às considerações finais acerca da leitura do filme, os planos curtos, seus cortes abruptos soam estridente, cheiram estranho ao nosso primeiro olhar, assim como soam estranhas as notas olfativas doces, salgadas e amargas ao mesmo tempo. Quanto ao filme, por soar, a princípio, tão incoerente com a proposta para o qual foi criado, a saber: integrar a comunicação visual da plataforma *Womanity*, ele acaba nos intimando a voltar a vê-lo, pois pensamos algo deve ter ali que ainda não vimos. *Is She you?* nos joga para um plano do não saber, nos coloca no lugar daquele que não percebeu e já assim, desde o início, nos faz co-autores, co-participes da direção, da dramatização e fotografia do filme.

Aprendemos, ao longo das aulas, orientações e leituras, que a outrora considerada frivolidade e superficialidade das embalagens e dos perfumes comunicam intensamente e não se limitam à higienização dos corpos e práticas de sedução. Vimos com Canevacci, Maffezoli, Kotler, Gurgel (et al) que as mercadorias são loquazes pelos estilos que nelas amalgamados estão pela criação, produção e complexo comunicacional que cria vínculos dos mais diversos. Tal complexo comunicacional visa a conquista do consumidor e mais, sua fidelização e lealdade. Estratégias são criadas para que este usufrua da mercadoria e a propague num crescente e progressivo discurso publicitário. Num enfoque “glocal”, nessa aldeia global, num agir local pensando globalmente, por outro lado, cada consumidor interpreta e goza a mercadoria, com ela dialoga do seu lugar, marcado pela história e cultura que o gestou.

Compreendemos que a mulher, ou melhor, a pessoa *Womanity*, é alguém que age, interpreta localmente, mas perfumada por uma estratégia global, mediante estratégias diversificadas. No dizer de Bakhtin, o herói do discurso de *Womanity* é essa pessoa, ou melhor, é a humanidade que vive em rede, que tem acesso à produções européias, por exemplo, mas rescende notas olfativas de acordo com sua pele, biológica e culturalmente falando, poderá fazer de um mesmo produto uma criação doce, salgada, gourmand, amadeirada e ou frutal. A humanidade *Womanity* visita as notas doces, cor de rosa, delicadas e em tons pastel propostas nos conceitos do passado de

ser; ao mesmo tempo em que lança para cima, para frente e para o futuro propostas outras de ser. Que estas sejam salgadas como numa primeira vez na história da perfumaria; que sejam amadeiradas, aprendidas com o gênero até então chamado de oposto; que sejam a um mesmo tempo doces, salgadas, amargas e que venham de outros mundos, como as profundezas do mar. A essa humanidade, Thierry Mugler é uma voz artística do tempo contemporâneo a confirmar o que outras tantas vozes da Psicologia, Antropologia, Filosofia, para citar algumas, estão a dizer: somos espectadores? Sim, mas *expectatores*, atores que ao mesmo tempo assistem, mas atuam. Recebem o peso do passado, como diria Marx, mas lançam ao ar as esferas metalizadas para em vôo escreverem outras tantas possibilidades. Jogam ao ar suas máscaras, ensaiam outras formas de ser, experimentam ver o mundo sob a perspectiva do outro e, assim, aprendem, constroem e transformam a si, ao outro. Transformam, também, o outro que há em si. A humanidade, em *Womanity*, tensiona diversas dicotomias, como fragrância masculina e fragrância feminina, tempo passado e tempo futuro, eu e você, emissor e receptor; e discorre sobre o compartilhamento, o encontro, a mistura de cores, espaços, sabores, odores, elementos tido como contrastantes, e os põe em um mesmo tempo, espaço e lugar.

Interessante lembrar que o frasco, a fragrância, a fotografia, o filme, enfim, poderão ser os mesmos, mas o seu significado social será variado, dependendo de suas referências, de onde está referenciada. Além desses aspectos, salientamos que todo enunciado, toda produção comunicacional visual também é um elo da comunicação glocal. Responde a outros, contemporâneos ou que vieram antes de si, e espera uma resposta, dos contemporâneos ou dos que estão por vir. O enunciado da comunicação publicitária visual também integra a discussão cultural, axiológica, responde e espera respostas. Thierry Mugler é um autor do seu tempo, produz e é produtor de uma proposta de humanidade. Forças culturais atravessam o planejar, o produzir e o apresentar um filme, assim como atravessam o ver, o tocar, o cheirar, o sentir, o degustar, o falar sobre aquilo que se lê. Todo enunciado emerge de um contexto, não é neutro, mas sim uma escolha, um posicionamento do viver. O enunciar em palavras, gestos, sons, sabores, silêncios, imagens, produtos, serviços e

fragrâncias, e em todas as demais produções humanas apresenta uma posição axiológica. Ao enunciarmos tomamos partido.

Ao enunciarmos nos expomos, ao nos determos sobre o enunciado de outro mostramos quem somos. Viver significa dialogar, assim como o dialogar denuncia a vida que temos e fazemos. Esse estudo, portanto, é um dentre tantos outros possíveis e necessários.

Dizemos um até breve a esse momento de aprendizagem sob os cuidados de Bakhtin, que nos ensinou: “Não há uma palavra que seja a primeira ou a última e não há limites para o contexto dialógico (ele se estira para um passado ilimitado e para um futuro ilimitado.” (2010, p.145)

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F.S. *O que (não) é um RPG: polêmica e produção de sentidos em discursos sobre o role playing game*. 2008. 104f. Mestrado. (Mestrado em Letras). Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2008.
- ANDRADE, S.H.A. *O ensino da arte e a formação de sujeitos*. 2007. 154p. Dissertação. (Mestrado em Educação). Universidade Federal Fluminense. 2007.
- ASHCAR, R. Cheiro de novidade no ar. *Guia de perfumes L'official: 554 fragrâncias femininas e masculinas*. São Paulo: Ediouro Gráfica, 2011.
- BAKHTIN, M. M. *Questões de literatura e estética: a teoria do romance*. São Paulo: Editora HUCITEC, 1990.
- BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- BARBOSA, L.N.F. A condição humana do paciente laringectomizado total: perspectivas para clínica. 2008.122f. Dissertação. (Mestrado em Psicologia Clínica). Universidade Católica de Pernambuco. 2008.
- BARROS, D. L. P. de. Contribuições de Bakhtin às Teorias do discurso. BRAIT, B. (or). *Bakhtin: dialogismo e construção do sentido*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2005.
- BATISTA, G.A. Entre causos e contos: gêneros discursivos da tradição oral numa perspectiva transversal para trabalhar a oralidade, a escrita e a construção da subjetividade na interface entre a escola e a cultura popular. 2007.205f. Dissertação. (Mestrado em Linguística aplicada). Universidade de Taubaté. 2007.
- BRAIT, B. Estilo. In BRAIT, B. (org). *Bakhtin: conceitos – chave*. São Paulo: Contexto, 2008.
- BURR, C. *O imperador do olfato: uma história de perfume e obsessão*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- CAMPOS. R.A. *Qualidade de vida, deglutição e desvantagem vocal em pacientes portadores de câncer de boca e orofaringe após tratamento oncológico*. 2006.73f. Dissertação. (Mestrado em Saúde coletiva). Universidade Católica de Santos. 2006

- CANEVACCI, M. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 2004.
- CANEVACCI, M. A comunicação entre corpos e metrópoles. *Revista signos do consumo*. – V.1, N.1, 2009a. P 8 – 20
- CANEVACCI, M. *Comunicação Visual: olhares fetichistas, polifônicos, sincréticos sobre corpos*. São Paulo: Brasiliense, 2009.
- CANEVACCI, M. *Fetichismos visuais – corpos eróticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- CARVALHO, J.O. As interações no Orkut: um espaço para a produção da subjetividade de adolescentes? 2009. 128 p. Dissertação de Mestrado. (Mestrado em Educação). Universidade Federal de Juiz de Fora. 2009.
- CASTELLI, S.M. Marcas da heterogeneidade no discurso jornalístico: uma análise das notícias manchete de cada do jornal Diarinho. 2007. 108f. Mestrado. (Mestrado em Letras). Universidade de Passo Fundo. 2007.
- CORBIN, A. *Saberes e odores – o olfato e o imaginário social nos séculos dezoito e dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987
- COSTA, A.L.N. Atmosfera de loja e comportamento do consumidor: investigando o papel do aroma no ponto de venda. 2009. 137f. Dissertação. (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco. 2009.
- CRESTANI, C.R. O discurso organizacional empresarial sobre o “time” e suas implicações na construção da subjetividade: uma abordagem discursiva. 2007. 105f. Dissertação. (Mestrado em Linguística). Universidade Federal de Santa Catarina. 2007
- DAHLET, P.. Dialogização enunciativa e paisagens do sujeito. IN BRAIT, B. (or). *Bakhtin: dialogismo e construção do sentido*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2005.
- DEBUSSI, S.N. O que dizem as professoras: relato de docentes sobre a sua formação. 2006. 96f. (Mestrado em Educação). Universidade Metodista de Piracicaba. 2006.
- DIAS, S.I.S. *A arquitetura do desejo: o discurso da nova identidade urbana de Curitiba*. 2005. 217f. Dissertação. (Mestrado em Letras-Linguagem e Sociedade). Universidade Estadual do Oeste do Paraná. 2005.

EKER, D. *Womanity from Thierry Mugler brings fragrant energy into the new decade*. Disponível em

<http://www.examiner.com/fragrance-in-newark/womanity-from-thierry-mugler-brings-fragrant-energy-into-the-new-decade>.

Acesso em 10/01/2012.

FARACO, C.A. *Linguagem & diálogo: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FERREIRA, C.P. Reflexo e refração: da linguagem fotográfica publicitária sobre moda à produção de subjetividades nas práticas escolares. 2008. 205f. Dissertação. (Mestrado em Educação). Universidade Federal Fluminense. 2008.

FURTADO, J. R. e ZANELLA, A. V.. Artes visuais na cidade: relações estéticas e constituição dos sujeitos. *Psicol. rev. (Belo Horizonte)*. 2007, vol.13, n.2, pp. 309-324

FONTENELLE, I. A.. O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a socialidade midiática. *Educ. Pesqui.*, São Paulo, v. 28, n. 1, June 2002 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022002000100010&lng=en&nrm=iso>. access on 01 Feb. 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-97022002000100010>.

FREITAS, M. T. de A. *O pensamento de Vygotsky e Bakhtin no Brasil*. Campinas, SP: Papirus. 3ª edição, 1998.

FROIS, G.L.M.M. *Dialogismo e subjetividade em propagandas de celulares: o caso da operadora de celulares TIM*. 2004. 101f. Dissertação. (Mestrado em Lingüística). UNIVERSIDADE DE FRANCA. 2009.

GARDIES, R. *Compreender o cinema e as imagens*. São Paulo: Saraiva, 2011.

GUANDOLIN , G.C. *Enriquecimento ambiental para gatos domésticos (Felis silvestris catusL.): a importância dos odores*. 2009. 66f. (Mestrado em Psicobiologia). Universidade de São Paulo/Ribeirão Preto. 2009.

GORDON, I. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1998.

GÖTZ, R.C.A. *Na entrelinhas da subjetividade discursiva: a função autoria de alunos do atelier de leitura e produção textual ALPT*. 2007. 159 f. Dissertação. (Mestrado em Letras). Universidade Federal da Paraíba/João Pessoa.2007.

- GUIMARAES, N. *A abordagem dos gêneros argumentativos nos livros didáticos de língua materna: diretrizes e perspectivas*. 2007. 125f. Dissertação. (Mestrado em Educação). Universidade de São Paulo. 2007.
- GURGEL, F. A. *Administração da embalagem*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- HOLQUIST, M.. Dialogismo e estética. IN RIBEIRO, A.P. G. SACRAMENTO, I. (orgs). *Mikhail Bakhtin – linguagem, cultura e mídia*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2009.
- IS SHE YOU? *Thierry Mugler*. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=o3zWK5pe8og>. Acesso em 10 de junho de 2011.
- JULLIER, L.; MARIE, M. *Lendo as imagens do cinema*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- JUNIOR, D.B.R. *Articulação e opinião na mídia Pernambucana: os sujeitos psicossociais*. 2005. Dissertação. (Mestrado em Letras). 150 f. Universidade Federal de Pernambuco.
- JUTTEL, L.P. A divina química das fragrâncias. *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*. São Paulo, Set. 2007. Disponível em: <<http://www.comciencia.br>>.
Acesso em: 30 de maio de 2011.
- KIRK, E.V. *Leitor e leitura: um estudo sobre as práticas de leitura de alunos do nono ano de escolaridade de uma escola da rede estadual de São Gonçalo / RJ*. 2009. 126f. Dissertação. (Mestrado em Educação). Universidade Federal Fluminense. 2009.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.
- LAKE, J. *Review: Womanity by Thierry Mugler*. Disponível em: <http://thebestofeverythingforyou.blogspot.com/2010/07/review-womanity-by-thierry-mugler.html>. Acesso em 10/01/2012.
- LEAL, P.G. *Amargo Perfume: a dança pelos sentidos*. 2009. 217f. Dissertação (Mestrado em Artes). Universidade Estadual de Campinas. 2009.
- LEME, M.D.F. *Agora, o que eu faço com vocês? A constituição recíproca professor e aluno nas relações de ensino*. 2005. 110f. Dissertação. (Mestrado em Educação). Universidade Estadual de Campinas.

- LIMA, Y.P.P. *Navegando.com: um estudo acerca do papel da mediação do computador/internet na produção da subjetividade de jovens*. 2006. 144f. Dissertação. (Mestrado em Educação). Universidade Federal de Juiz de Fora. 2006.
- LISBOA, L. Entrevista. *Canal Boticário*. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=EoIdxDG-v80&list=UUBzHXqTZIKVe_aoDU5cbfRw&index=49&feature=plcp> Acesso em 23/01/2012.
- LOURENÇO, R.C.C. *Os sentidos atribuídos a narrativa autobiográficas por um grupo de idosos*. 2009. 126f. Dissertação. (Mestrado em Distúrbios da Comunicação). Universidade Tuiuti do Paraná. 2009.
- MACHADO, I. Gêneros discursivos. In BRAIT, Beth (org). *Bakhtin: conceitos – chave*. São Paulo: Contexto, 2008.
- MAFFEZOLI, M. *A transfiguração do político: a tribalização do mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MAFFEZOLI, M. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MARIUZZO, P. O sonho de um mundo sem cheiros ruins. *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*. São Paulo, Set. 2007. Disponível em: <http://www.comciencia.br>>. Acesso em: 30 de maio de 2011.
- MENDONÇA, M.L.M. Sex and the city: considerações sobre a cultura e a produção de subjetividade. In MONTORO, Tânia & CALDAS, Ricardo (orgs). *De olho na imagem*. Brasília: Fundação Astrojildo Pereira / Editorial Abaré, 2006.
- MOURA, J.B. *Identidade, produção e disputas de sentido nos discursos do PT*. 2007. 140f. Dissertação de Mestrado. (Mestrado em Letras). Fundação Universidade Federal do Piauí. 2007.
- MIOTELLO, V. Ideologia. In BRAIT, Beth.(org). *Bakhtin conceitos-chave*. São Paulo: Contexto. 2008.
- NEGRAO, C.; CAMARGO, E. *Design de embalagem: do marketing à produção*. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- PADILHA, S.J. *Os gêneros poéticos em livros didáticos de língua portuguesa do ensino fundamental: uma abordagem enunciativo-discursiva*. 339f. Tese. (Doutorado em Linguística aplicada e estudos da linguagem). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2005

- PAROLIN, G. P. N. *Alguns testes de hipóteses na análise sensorial*. 2007. 95f. Mestrado. (Mestrado em Estatística). Universidade Federal de São Carlos. 2007.
- PEREIRA, R.M.R. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Cadernos de Pesquisa*, n. 115, p.235-264, março de 2002.
- PERRET, C. *Interview with Thierry Mugler*. TM: Fashion, Beauty and Pop Culture. Disponível em <http://talkingmakeup.com/beauty/interview-with-thierry-mugler-by-catherine-perret/>. Acesso em 30 de janeiro de 2012.
- PRADO, V.A.G.S. *O percurso de uma entrevista no jornal: alguns procedimentos lingüístico-discursivos na passagem do oral para o escrito e suas conseqüências para a interpretação da enunciação*. 2006.166f. Dissertação. (Mestrado em Língua Portuguesa). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2006.
- RANCIÈRE, J. *A partilha do sensível- estética e política*. São Paulo: EXO experimental. 2009.
- ROSA, N. B. K. *Significações do discurso extra-verbal: implicação no processo ensino-aprendizagem*. 2009. 164f. Dissertação. (Mestrado em Letras). Centro Universitário Ritter dos Reis. 2009.
- RATNER, C.. *A Psicologia sócio-histórica de Vygotsky – aplicações contemporâneas*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- RIBEIRO, P.F.N.R. *O ethos no colonismo político: entre razão e emoção*. 2007.193 f. Tese.(Doutorado em Letras vernáculas). Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2007.
- SANTOS FILHO, I. I. *A dialogia entre a revista Nova Escola e o professor-leitor: implicações para o trabalho docente*. 2007. 120f. Dissertação. (Mestrado em Estudos de linguagem). Universidade Federal de Mato Grosso. 2007.
- SILVA, J.M. *A subjetividade linguisticamente marcada em pareceres técnicos e jurídicos*. 2007.195f. Tese.(Doutorado em Linguística). Universidade Federal da Paraíba. 2007.
- SILVESTRE, A. *O sujeito e o pathos na mídia: uma análise do discurso sobre saúde nas matérias de capa da revistas Veja e Época*. 2008. 195 f. Dissertação. (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo. 2008.
- STAM, R. *Bakhtin – da teoria literária à cultura de massa*. São Paulo: Editora Ática, 1992.

- SÜSKIND, P. *O perfume* – história de um assassino. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- TARDIN, M.T.T. *O escritor e o poeta na vitrines*. 2007. Tese. (Doutorado em Letras). Universidade Federal Fluminense.
- VIDAL, I. Perfume de Mulher. In. *Activa*. No 241. Portugal. Dezembro, 2010.
- VIGOTSKY, L.S. *A construção do pensamento e da linguagem*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- VOLOCHINOV, M; BAKHTIN, M.. *Discurso na vida e discurso na arte*. Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza, para uso didático. Publicada em Volochinov, Freudismo, New York: Academic Press, 1926/1976.
- VYGOTSKI, L. S. *Imaginação e criação na infância: ensaio psicológico* – livro para professores. São Paulo: Ática, 2009.
- VIGOTSKI, L. S. *Psicologia da Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- WOMANITY. Disponível em: <http://www.womanity.com>. Acesso em 12 de maio de 2011.
- ZANELLA, A. V.; TITON, A. P. Análise da produção científica sobre criatividade em programas brasileiros de pós-graduação em Psicologia (1994-2001). In *Psicologia em Estudo*, Maringá, v.10, n.2, p.305-316, maio./ago.2005.
- ZANELLA, A. V. Cidades, imagens e existências entretécidas: reflexões com a refração do encontro entre psicologia social, comunicação e arte. In BERNARDES, J; M.EDRADO, B. (orgs.) *Psicologia social e políticas de existência: fronteiras e conflitos*. Maceió: Abrapso, 2009. a: fronteiras e conflitos. Maceió: Abrapso, 2009.
- ZANELLA, A. V. Fotografia e pesquisa em Psicologia: retratos de alguns (des)encontros. In ZANELLA, A. V.; TITTONI, Jaqueline (organizadoras) et all. *Imagens no pesquisar: experimentações*. Porto Alegre: Dom Quixote, 2011.
- ZANELLA, A. V. Sobre olhos, olhares e seu processo de (re) produção. IN LENZI, Lucia Helena C. (ET AL). *Imagem: intervenção e pesquisa*. Florianópolis: Editora da Ufsc: NUP/CED/UFSC, 2006.
- _____, A. V. Sujeito e alteridade: reflexões a partir da Psicologia histórico-cultural. *Psicologia & Sociedade*; 17 (2): 99-104; mai/ago.2006.

_____. (2006b). “Pode até ser flor se flor parece a quem o diga”: reflexões sobre educação estética e o processo de constituição do sujeito. In: DA ROS, S.Z.; MAHEIRIE & ZANELLA, A.V. (Orgs.) *Relações estéticas, atividade criadora e imaginação: sujeitos e(em) experiência*. Florianópolis: Editora da UFSC NUP/CED/UFSC.

ANEXO

ANEXO A:



Foto de Maya Deren

Fonte: <http://www.toptenz.net/wp-content/uploads/2011/10/Maya-Deren.jpg>

Acesso em: 27 de dezembro de 2011.