

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

VITÓRIA FONTANA

**A PERSONAGEM FEMININA NO VÍDEO PUBLICITÁRIO “COCO
MADEMOISELLE: THE FILM - CHANEL”**

**CAXIAS DO SUL
2019**

VITÓRIA FONTANA

**A PERSONAGEM FEMININA NO VÍDEO PUBLICITÁRIO “COCO
MADEMOISELLE: THE FILM - CHANEL”**

Monografia apresentada como requisito para aprovação na disciplina de Monografia II na Universidade de Caxias do Sul, área de Comunicação Social.

Orientadora: Ma. Flóra Simon da Silva

**CAXIAS DO SUL
2019**

VITÓRIA FONTANA

**A PERSONAGEM FEMININA NO VÍDEO PUBLICITÁRIO “COCO
MADEMOISELLE: THE FILM - CHANEL”**

Monografia apresentada como requisito para aprovação na disciplina de Monografia II na Universidade de Caxias do Sul, área de Comunicação Social.

Aprovada em: ___ / ___ / ___

Banca Examinadora:

Prof. Ma. Flóra Simon Silva (orientadora)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul

“A moda não é algo presente apenas nas roupas. A moda está no céu, nas ruas, a moda tem a ver com ideias, a forma como vivemos, o que está acontecendo.”

Coco Chanel

RESUMO

Essa pesquisa apresenta a construção da personagem feminina no vídeo publicitário “Coco Mademoiselle: The Film”. A pesquisa tem como objetivo geral compreender as influências do contexto histórico sobre a construção da personagem feita no material publicitário, relacionado com beleza, moda, publicidade e cinema. Dessa forma, se faz necessário entender as relações que o conceito da marca Chanel tem com o contexto que foi criado e como ele foi desenvolvido até os dias de hoje, quando percebe-se que o vídeo publicitário em questão apresenta uma figura feminina muito forte e independente, assim como a mulher fatal do cinema *Noir*, mas que hoje, segundo o contexto histórico, é construída com diferentes objetivos de acordo com o mundo contemporâneo.

Palavras-chave: Mulher, Cinema, Vídeo Publicitário, Coco Mademoiselle.

ABSTRACT

This research presents the construction of the female character in the advertising video “Coco Mademoiselle: The Film”. The research aims to understand the influences of the historical context on the female character construction made in advertising material, related to beauty, fashion, advertising and cinema. Thus, it is necessary to understand the relationships that the concept of the Chanel brand has with the context that was created and how it was developed to this day, when it is noticed that the advertising video in question has a very strong female figure and independent, as well as the fatal woman of cinema noir, but which today, according to the historical context, is built with different objectives according to the contemporary world.

Keywords: Woman, Cinema, Advertising Video, Coco Mademoiselle.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Mulher em fábrica (1915)	19
Figura 02 - Operárias na Inglaterra (1917)	19
Figura 03 - Vestuário da época no filme “Maria Antonieta” (2006)	22
Figura 04 - Os famosos espartilhos	23
Figura 05 - Mulheres com o estilo de 1930	25
Figura 06 - As roupas mais leves (1928)	25
Figura 07 - Mulheres em ação feminista	27
Figura 08 - Greta Garbo	28
Figura 09 - Publicidade antiga da marca Arno	31
Figura 10 - Pasta Lucy (1925)	32
Figura 11 - Palmolive (1920)	32
Figura 12 - Twiggy In Stripes, 1967.....	33
Figura 13 - Bésame cosmetics, 1939	35
Figura 14 - Black Mask, edição de novembro de 1942	39
Figura 15 - Portada de Detective Book (1948)	39
Figura 16 - Erinias o Euménides, las Furias nacieron de la Noche	44
Figura 17 - Cartaz do filme Kiss Me Deadly (1955)	45
Figura 18 - A personagem Gilda.....	46
Figura 19 - Pôster do filme “Gilda”	46
Figura 20 - 1935: Chanel: pearls and smoking a cigarette	49
Figura 21 - Vestido preto Chanel	54
Figura 22 - Jacqueline Kennedy em seu conjunto rosa junto ao seu marido.....	56
Figura 23 - Karl Lagerfeld.....	57
Figura 24 - Vestimenta da época.....	59
Figura 25 - Vestimenta da época 02.....	59
Figura 26 - Gabrielle vestida com roupas masculinas.....	62
Figura 27 - Comercial “Marilyn and N°5”	65
Figura 28 - Le Paris Russe de Chanel - The Maison.....	65

Figura 29 - “Once Upon A Time...” By Karl Lagerfeld.....	66
Figura 30 - Fall-Winter 2017/18 Ready-to-Wear Chanel Show.....	67
Figura 31 - Cena 01: A personagem dormindo.....	70
Figura 32 - Cena 01: Olha para o perfume.....	71
Figura 33 - Cena 01: Ela passa o perfume.....	71
Figura 34 - Cena 02: Roupa em couro.....	72
Figura 35 - Cena 02: Obstáculo masculino.....	72
Figura 36 - Cena 02: Publicidade com seu rosto.....	73
Figura 37 - Cena 03: Chegada no local.....	73
Figura 38 - Cena 03: Homem na janela.....	74
Figura 39 - Cena 04: Vestido pelas escadas.....	74
Figura 40 - Cena 05: Sessão de fotos.....	75
Figura 41 - Cena 05: Olhares.....	75
Figura 42 - Cena 05: Tira a roupa.....	76
Figura 43 - Cena 05: Personagem nua.....	76
Figura 44 - Cena 05: “Feche a porta”	77
Figura 45 - Cena 06: Saída estratégica.....	77
Figura 46 - Cena 06: Guarda o perfume.....	78
Figura 47 - Cena 07: Fim.....	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 METODOLOGIA.....	12
2 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO CINEMA E NA PUBLICIDADE ATRAVÉS DA HISTÓRIA	15
2.1 A FUNÇÃO SOCIAL DA MULHER E SEU CONTEXTO HISTÓRICO.....	15
2.2 A mulher e a beleza.....	20
2.3 A mulher e a publicidade.....	28
2.4 A mulher no cinema <i>Noir</i>	36
3 AS MULHERES DE GABRIELLE E DA MARCA CHANEL	49
3.1 GABRIELLE E A MARCA CHANEL.....	50
3.1.2 A ascensão da marca e um estilo de vida.....	52
3.2 As revoluções do feminino pela marca Chanel.....	58
4 ANÁLISE DA MULHER NO VÍDEO PUBLICITÁRIO	68
4.1 O VÍDEO PUBLICITÁRIO.....	68
4.2 O VÍDEO PUBLICITÁRIO “COCO MADEMOISELLE: THE FILM”	70
4.2.1 ANÁLISE DO <i>FILM</i> “COCO MADEMOISELLE: THE FILM”	79
4.2.2 A personagem mulher e o conceito da marca no vídeo.....	80
4.2.3 A marca Chanel e os elementos da narrativa.....	82
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	88
ANEXOS	92

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como tema a relação da personagem feminina no vídeo publicitário “Coco Mademoiselle: The Film”, da marca Chanel, e procura saber mais sobre o conceito da marca e a influência do contexto histórico em sua construção. Desde muito tempo a mulher foi colocada em uma caixa, onde a mesma deveria ser perfeita em todos os aspectos. Esses aspectos, os quais a sociedade ao longo das décadas foi moldando, normalmente eram ligados a perfeição estética do corpo de um modo estereotipado, a beleza da face com a maquiagem, moda e a atitude, nesse caso a falta dela, pois a mulher na história dificilmente era ensinada a tomar suas próprias decisões e ser independente.

Paralelamente a essas regras que a sociedade impunha, as mesmas acabaram por serem refletidas no cinema e na publicidade, em relação ao modo como a mulher era representada por esses meios. Porém, hoje em dia a mulher, tanto por sua evolução perante a sociedade nos mais diversos sentidos, acaba por receber uma nova representação, como no vídeo publicitário do perfume Coco Mademoiselle que será analisado, o qual provoca a questão: de que forma a personagem feminina foi construída no vídeo publicitário de 2011 intitulado “Coco Mademoiselle: The Film”?

Nesse caso a pesquisa tem como objetivo geral compreender as influências do contexto histórico sobre o material publicitário, buscando a construção da personagem mulher no vídeo. Para isso será necessário entender como a mulher era apresentada pela sociedade e representada nas imagens, principalmente em materiais publicitário e o que envolve essa área, assim como a construção da mulher no cinema daquela época, visto que o vídeo publicitário analisado tem uma relação com o filme de formato curto. Delimita-se nesse caso a publicidade do início do século XX e o cinema *Noir* relacionados ao contexto histórico da década de 20, nascimento da marca Chanel. Quando se faz uma análise preliminar do vídeo em questão percebe-se que a personagem que representa o conceito da marca Chanel, hoje, assemelha-se à mulher fatal, decorrente do cinema *Noir*. Porém, essa mulher é construída segundo seu contexto histórico, nesse caso, elas são parecidas em

características, mas construídas com objetivos diferentes. Assim, se faz necessário entender as relações que o conceito da marca Chanel tem com o contexto que foi criado e como ele foi desenvolvido até os dias de hoje, quando percebe-se que o vídeo publicitário em questão apresenta uma figura feminina muito forte e independente, assim como a mulher fatal, mas que hoje, segundo o contexto histórico, é construída com diferentes objetivos da mulher fatal do cinema *Noir*.

Este trabalho tem importância pessoal pois para a pesquisadora, como publicitária, mulher e admiradora da marca em questão, Chanel, é muito interessante saber de onde as inspirações surgem e agregam ao conjunto estético e ideológico da marca e mais importante ainda poder entender a riqueza que a relação de uma mulher forte tem por trás de um império. De como Gabrielle Chanel fez com que sua marca vendesse mais que apenas roupas, mas conceito, história e um estilo de vida. Vai além de publicidade e precisa-se ter um posicionamento muito forte e realmente ser aquilo que se vende.

Em relação ao curso de publicidade, acredita-se que a importância se deve ao entender sobre como o setor, em geral, impacta a forma de representação que a mulher recebe, e como a publicidade tem grande responsabilidade perante isso, pois pode surtir grande efeito, tanto positivo como negativo. É importante para questão ética da profissão saber que a forma escolhida para representar uma classe, nesse caso as mulheres, pode auxiliar na mudança de como aquelas pessoas são vistas e tratadas pela sociedade.

Esses fatores todos serão exemplificados e apresentados durante o trabalho, sempre fazendo a relação com o sexo feminino. Para que haja um melhor entendimento começa-se no segundo capítulo pelo contexto histórico da mulher, o qual tem como foco o século XX, a representação que a história faz dela, diante a beleza, a publicidade e o cinema. Esses fatores serão relacionados com a persona feminina do vídeo publicitário. Essa mulher será desvendada conforme as épocas, e veremos se sua aplicação pode ser feita no vídeo publicitário em questão, de acordo com seu contexto.

No capítulo 3 será abordada a história de Gabrielle Chanel e sua marca, ambas de grande importância para a representação feminina da época até os dias atuais. Aqui serão feitas análises sobre a importância do comportamento de Chanel

em sua época e a repercussão de seus feitos durante os anos. A própria pessoa de Gabrielle será relacionada a mulher fatal e a sua marca. No capítulo 4 analisa-se o vídeo publicitário já citado, o qual encontramos relação com características da mulher fatal, mas indicando uma evolução desta personagem feminina, diferente da mulher do início do século XX no cinema, mas que tem ligação com a mulher independente dos dias de hoje, relações que também podemos notar no curso da história da marca Chanel.

1.1 METODOLOGIA

Para analisar e apresentar o conteúdo deste trabalho, será feito o uso de algumas metodologias. A primeira é a pesquisa bibliográfica, a qual segundo Severino (1941), é realizada a partir do acervo de informações em livros, artigos e demais trabalhos que existam referente aos temas da monografia, que no caso da pesquisa é: a construção da personagem feminina, o cinema, a beleza, moda, o vídeo publicitário, a mulher fatal e a Coco Chanel. Para o autor, a forma de organização bibliográfica disponibiliza ao estudante informações importantes para serem pautadas durante o trabalho, pois trazem teorias fundamentadas por estudiosos focados nos temas específicos e que servem de argumento para as teorias que se procura sustentar.

Outra metodologia utilizada é a qualitativa. Segundo Creswell (2007), a pesquisa qualitativa é aquela que investiga os rituais, os modos de como a sociedade se organiza, e não tem uma preocupação com o número, mas, sim como aspectos de cada grupo em questão. Ela pode se referir a várias aplicações, porém neste trabalho ela será utilizada visando a coleta de dados, a qual requer um vasto material para que se possa ter acesso a um mínimo de informações necessárias. É necessário ainda uma compreensão clara do material histórico e um olhar apurado para se explicitar o contexto.

Também será utilizada como um modelo interpretativo, onde o pesquisador deve ser capaz de se colocar na narrativa e assumir seu ponto de vista. Creswell (1998) apresenta ainda o “estudo de caso”, tanto como uma metodologia qualitativa de pesquisa como quanto um objeto de estudo. Refere-se à exploração de um

sistema delimitado, partindo de uma coleta de dados detalhada, em profundidade, envolvendo fontes múltiplas de informação. A pesquisa qualitativa neste trabalho vai investigar alguns aspectos da mulher fatal dos anos 30 e como podem-se encontrar esses na publicidade de hoje, a partir de como a personagem é representada.

Nesse caso os dados obtidos a partir da pesquisa bibliográfica sobre a construção da mulher no cinema e na publicidade permitirão fazer uma relação com o contexto histórico das épocas em que cada objeto foi realizado, assim como essa imagem evolui de acordo com acontecimentos sociais em determinadas épocas.

Também será possível definir a partir dos dados pesquisados, como a marca Chanel revolucionou o mundo da moda, não somente, também proporcionou um outro tipo de olhar sobre o feminino, quebrando estereótipos determinados pela sociedade da época, sem perder essa influência nos dias de hoje. Como pesquisa qualitativa, essas informações serão aproveitadas para entender a construção da personagem mulher no vídeo publicitário.

Segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994, p.12), “a análise fílmica consiste em despedaçar, desunir, extrair, separar, destacar, e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, pois se é tomado pela totalidade.” Portanto, trata-se de um texto fílmico para desconstruí-lo e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme. Nesse caso será analisada a personagem em relação aos elementos visuais e sonoros da narrativa, para se entender suas características e personalidade na trama.

Em uma segunda fase de análise basta em encontrar elos entre eles elementos isolados e fazer comparações entre os mesmos, compreender como eles se associam. Tendo o vídeo publicitário uma grande influência do cinema, esse método de análise fílmica será utilizado principalmente pelo vídeo em questão ter uma narrativa com início, meio e fim, revelando semelhança com um filme de formato curto. Nesse caso serão destacadas características da personagem mulher, mas em relação com a história como um todo em um primeiro momento, para depois destacar a sua relação com a marca Chanel. Assim, para compreensão total do objeto estudado pelo trabalho em questão a análise do filme publicitário também será feita.

Segundo Coutinho (2006), a análise do filme publicitário se encontra no corte de cenas, na filmagem, nos personagens representados, na trama abordada. Todos estes elementos fazem parte de uma análise criteriosa da propaganda. “Deve ser levado em conta o “infra saber”, o conhecimento e a compreensão das características discursivas da grande narrativa em que aquele registro visual se insere.” (COUTINHO, 2006, p.101). Nesse caso será analisado o vídeo publicitário da marca Chanel para o perfume intitulado Coco Mademoiselle, cujo a atriz Keira Knightley protagoniza. A análise será feita levando em consideração todos os conteúdos apresentados na análise bibliográfica, como o contexto histórico, os estereótipos da personagem no cinema *Noir* e a representação da mulher pela marca Chanel.

2. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO CINEMA E NA PUBLICIDADE ATRAVÉS DA HISTÓRIA

Este capítulo abordará a representação da mulher na publicidade e no cinema relacionando-a com sua função social apresentada no contexto histórico. Por meio deste é desejado compreender como o ser feminino em si era visto durante as épocas, tanto em âmbitos cinematográficos, publicitários e sociais. E dessa forma entender o porquê dele ser representado de certas formas, quais foram os desdobramentos que fizeram com que a mulher fosse vista da forma em que ela é representada, em determinado século e peça. Ao longo do texto será feita uma análise entre causa e consequência, onde fatos históricos tendem a justificar o comportamento da mesma no cinema e na publicidade.

2.1 A FUNÇÃO SOCIAL DA MULHER NO CONTEXTO HISTÓRICO

O estudo da história da mulher é algo, por muitas vezes, bastante questionado pelo fato de que a história, como é abordada pelos livros tradicionais, tende a não apresentar os fatos de um ponto de vista neutro. Não tem como falar da história da mulher sem citar o homem, pois, ela é, basicamente, vista pelo ângulo masculino. Além disso, a história prioriza destacar eventos como: grandes batalhas, conquistas e guerras, o que também é assimilado a partir da figura masculina.

(...) a história tradicional oferece uma visão de cima, no sentido de que tem sempre se concentrado nos grandes feitos dos grandes homens, estadistas, generais ou ocasionalmente eclesiásticos. Ao resto da humanidade foi destinado um papel secundário no drama da história (BURKE, 1992, p.12).

Vários discursos desde a Antiguidade vêm construindo a desigualdade de gêneros como algo natural e utilizando isso para legitimar as diferenças entre os homens e mulheres. E assim, acabam por construir um sujeito com uma identidade determinada, imposto através das relações de poder e verdades sobre ele (TEDESCHI, 2012).

A mulher acaba sendo considerada menos, pela “falta” de força física diante da soberania do homem, o qual praticava em seu dia a dia o serviço trabalho braçal,

a caça e a proteção, essa última, servia tanto para ele quanto para família, ele era a figura que poderia proteger a prole e a sua esposa.

A transição de uma sociedade exclusivamente coletora para outra, de caça ou coletora-caçadora, marcou o início da supremacia masculina, mas não ainda o da subjugação da mulher. Nessa época, milhares de anos atrás, é possível que homens e mulheres se respeitassem e se apreciassem mutuamente. SILVA, 2001, p. 49).

Segundo Fisher (1995), os homens precisavam de suas mulheres para a sobrevivência, própria e da espécie, referente a procriação e cuidados dos entes mais próximos. Já as mulheres, deveriam ter apreciado os homens por sua habilidade e coragem de caçador, pelos alimentos que eles traziam e pela proteção que acabam por proporcioná-las.

Na idade da pedra, antes da caça se tornar um dos meios de captação de alimento, quando a agricultura era a principal atividade da época, a mulher tinha suas tarefas. Ela era responsável por alguns serviços relacionados a casa, mas também pelo cultivo do jardim e coleta, o que lhe configurava utilizar ferramentas rudimentares, como pá e enxada. “A mulher (...) trabalhava a terra, domesticava animais, cuidava das crianças, velhos e doentes, além de criar vasilhames, utilizar o fogo, preparar unguentos, poções, enquanto o homem ia à caça de alimentos” (ALAMBERT, 2004, p. 27).

De um ponto de vista amplo e primitivo, segundo Simone de Beauvoir (1980), as tarefas femininas poderiam sim ser comparadas com as dos homens, e constituir igualdade, “as tarefas domésticas comportam um trabalho produtivo: fabricação dos vasilhames, tecelagem, jardinagem e com isso ela desempenha um papel importante na vida econômica”. Porém, com o descobrimento da caça e logo mais adiante dos metais preciosos essa perspectiva muda.

A autora ainda ressalta que a caça agressiva e exploração tornam-se os campos produtivos, nos quais apenas homens trabalham. A mulher perde então suas contribuições e fica destinada aos afazeres da casa e vira, conseqüentemente, mais uma propriedade do homem. O mesmo se auto define como sábio e a mulher deve obedecer a ele, não é como se houvesse uma opção.

Para Souza (2015), no século XVII, as concepções divulgadas por Rousseau¹, reforçam o estereótipo da mulher como um ser sem vontade própria, e com uma educação a qual apenas poderia ser baseado no acesso restrito os serviços domésticos, ela não deveria ir em busca do saber, pois era considerado contrário à sua natureza. Segundo o autor, Rousseau ainda ressalta o poder sobre a política, através das maiores teorias contratuais da história.

Para a maioria dos contratualistas modernos, entretanto, as mulheres e os homens não teriam iguais oportunidades de participação política mediante o pacto social. Ao contrário dos homens, elas não desfrutariam da almejada autonomia, liberdade e igualdade, já que permaneceriam sujeitas ao poder masculino. Na verdade, as mulheres, na teoria de Rousseau, seriam totalmente excluídas da possibilidade de participação política (SOUZA, 2015, p. 149.)

Segundo a autora Perrot (1991), na sociedade da época, as diferenças entre os homens e mulheres poderiam ser concluídas de acordo com seus direitos e deveres. A autora afirma que a mulher não possuía basicamente qualquer direito e por causa disso não poderia tomar frente a decisões. Era sempre dado o direito de voz a um membro homem da família.

Porém, no começo do séc. XX o movimento das mulheres começa a tomar maior forma. Com a Primeira Guerra Mundial, o papel feminino começa a ganhar singularidades e se destacar cada vez mais ao longo da história. Devido ao conflito, os homens saem de seus respectivos países, deixando seus empregos e demais afazeres. As mulheres precisavam assumir uma nova postura perante o trabalho, não mais o doméstico, mas o trabalho em fábricas, garantindo que produções em geral não parassem, principalmente a indústria bélica. “... é descobrir as mulheres entregues a novas responsabilidades e a novas profissões – chefes de família, operárias de fábricas de munições, condutoras de elétricos, e, até auxiliares do exército -, é vê-las adquirir mobilidade e confiança em si próprias.” (THÉBAUD, 1991).

Segundo Beauvoir (1980), os trabalhos em fábricas fizeram com que as mulheres reconquistassem a sua importância na economia, que a mesmas perderam

¹ Concepções genebrinas, as quais buscam fundamentar, de forma inequívoca, a exclusão das mulheres do espaço político.

a muitos anos atrás, como citado acima, com o início da caça e mais adiante as grandes explorações de minerais. Ela sai de casa e vai para fábrica fazer parte da grande produção dos tempos modernos. A autora ainda cita Engels:

A mulher só pode ser emancipada quando tomar parte em grande escala social na produção e não for mais solicitada pelo trabalho doméstico senão em medida insignificante. E isso só se tornou possível com a grande indústria moderna, que não somente admite em grande escala o trabalho da mulher mas ainda o exige formalmente (BEAUVOIR, 1980, p. 148).

Não é novidade que a guerra surtiu muito efeito para o movimento de emancipação da mulher. Tanto a Primeira como a Segunda foram de extrema importância para ascensão do público feminino. O homem, aquele que tudo provia agora é deixado de lado, as mulheres ocupam o espaço e a responsabilidade para manter a indústria de guerra.

É verdade que, para as mulheres, a guerra constitui uma experiência de liberdade e de responsabilidade sem precedentes. Em primeiro lugar, pela valorização do trabalho feminino ao serviço da pátria e pela abertura de novas oportunidades profissionais, em que as mulheres descobrem, geralmente com prazer, o manuseamento de utensílios e técnicas que desconheciam. A guerra destrói, por necessidade, as barreiras que opunham trabalhos masculinos e femininos e que vedavam às mulheres numerosas profissões superiores. (THÉBAUD, 1991, p. 45).

Porém, mesmo com a entrada em fábricas e participando da produção da época, a mulher não deixa de ser alvo de julgamentos. Agora, ela é apontada por estar se tornando muito masculina, isso por causa do trabalho duro, braçal que a fábrica proporcionou. Thébaud (1991) sinaliza:

Em março de 1917, perante a Comissão do Reichstag (Parlamento de Reich) para o comércio e a indústria, que está já a preparar a desmobilização, o representante do Ministério do Interior preocupa-se com a alteração do organismo e da mentalidade femininos: "Quando observamos hoje em dia as mulheres que trabalham nas tarefas mais duras, temos, por vezes, de observar bem para ver se temos perante nós uma mulher ou um homem (THÉBAUD, 1991, p. 44).

Nas figuras abaixo, 01 e 02, percebemos a interação da mulher de uma forma distinta, prestando serviços na indústria bélica, desempenhando funções de

maquinário e montagem de munição, essas sendo de extrema importância para os esforços de guerra.

Figura 01 – Mulher em fábrica (1915).



Fonte: Hulton Archive / Getty Images

Figura 02 – Operárias na Inglaterra (1917)



Fonte: Iwm / Getty Images

Afim de resolver essa situação temporária, perante a guerra, e continuar com essa “barreira” entre os sexos, é publicado em um jornal francês da época um discurso. O mesmo é utilizado como incentivo a mulher manter o seu “normal” feminino, mesmo em tempos difíceis de guerra. Eles a chamam de: Operária da Vitória.

Ao apelo da Pátria em perigo, as mulheres da Grande Guerra responderam oferecendo todas as suas forças. Usando o fato de trabalho dos operários, vimo-las nas fábricas a tornear os obuses, a fundir o aço para os canhões, a fabricar explosivos. E nessa atmosfera de morte, entre esses duros trabalhos de homens, tão rudes para os seus frágeis braços, souberam continuar a ser mulheres e conservar a sua graça. (JORNAL J'AI VU, 1917).

Ou seja, apesar da mulher estar conquistando o espaço que antes era dos homens, ainda havia a necessidade de demonstrar esta separação entre o comportamento masculino e feminino. Começa então a ser ainda mais frisado o estereótipo de beleza, como uma mulher deveria se portar, se vestir, usar maquiagem e até onde trabalhar e quais funções poderia exercer.

2.2 A MULHER E A BELEZA

Já é algo naturalizado a mulher ser alvo da beleza, os dois possivelmente muitas vezes são vistos como sinônimos. Isto implica diretamente em como ela é reproduzida ao longo dos anos, juntamente como a pressão social pela perfeição. Segundo Tseëlon (1995), a aparência física e a pressão ao se portar perante a sociedade podem acabar definindo a posição social da mulher, e acabam por influenciar no que ela pensa sobre si própria, impactando no modo como se apresenta.

A autora ainda ressalta que a existência feminina é fisicamente visível, apesar de ser socialmente invisível, constituindo-se como espetáculo visual e se tornando um objeto do olhar. Algo amplamente superficial, descartando o real sentimento por trás daquela pessoa. Esta visibilidade permanente é interiorizada pela mulher como um traço constante do seu eu, uma vez que a torna permanentemente autoconsciente do seu corpo e da sua aparência face ao outro.

Porém, à mulher não basta ser vista com destaque visual, mas também de formas de exibição da beleza corporal e da sexualidade. O sexo feminino tem o dever e a necessidade de estar sempre cuidando do seu aspecto físico, sob pena de não corresponder ao estereótipo imposto. Para correr atrás do padrão, e ficar feliz consigo mesma, além de agradar a sociedade, a mulher deve encarar o seu corpo como um “material a melhorar”, o que a faz viver numa constante insegurança sobre a sua aparência física.

O mito da beleza tem uma história a contar. A qualidade chamada "beleza" existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la, e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução. A beleza da mulher tem relação com sua fertilidade; e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável. (WOLF, 1992, p. 14 e 15)

Esse padrão de beleza é sempre variável de acordo com o período da história, mas vai indicar o comportamento, mascarando algo, “romantizando” aquilo de “bonito” quando na verdade não passa de um mito. As mulheres vão ser jogadas umas contra as outras no decorrer dos anos, pois a pressão pela beleza faz com que elas queiram competir entre si mesmas.

As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência. A juventude e (até recentemente) a virgindade foram "bonitas" nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é "feio" porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa "beleza", de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos. (WOLF, 1992, p. 17).

Segundo Passos (2008), com toda a pressão social durante o século XIX para a mulher casar, sair de casa e começar sua própria família, poderia ser dito que a beleza seria entregue como moeda de troca, para possuir independência da família de onde ela vinha e segurança econômica. Visto que elas não deveriam trabalhar

fora e serem independentes, pelos olhos da sociedade da época, as mesmas acabam por ceder ao poder do dinheiro, aquele que o homem tem e poderia dar todo o suporte necessário para elas terem uma vida mais estável, sem muitas preocupações financeiras.

A única forma de liberdade aceitável para a mulher, naquela época, era o casamento. (...) Essa também queria a independência econômica, pois apesar de pertencer a uma família de classe privilegiada, não tinha acesso aos bens, a menos que “gentilmente” oferecidos pelos pais. Pode-se dizer que a beleza era utilizada como um produto posto à venda em troca de segurança econômica. (PASSOS, 2008, p. 108).

Mais um indício em busca da perfeição era a adoração pelo formato do corpo perfeito. A moda ditava regras as quais deveriam ser seguidas, a fim de transformar todas as mulheres em uma vitrine de bonecas perfeitas, esperando que alguém as tirasse da prateleira e as levassem para casa. Eram utilizados na época espartilhos para afinar a cintura e uma quantidade exagerada de saias. Como pode-se notar nas figuras 03 e 04.

A própria vestimenta feminina, típica da época, era uma referência a seu sofrimento e aprisionamento ao homem: espartilhos apertados que mal permitiam respirar, as numerosas saias e anáguas, vestidos que pesavam cerca de 6 quilos. Até que a máquina de costura fosse inventada, muitas tentativas haviam sido realizadas. (PASSOS, 2008, p. 131).

Figura 03 - Vestuário da época no filme “Maria Antonieta” (2006).



Fonte: Vogue²

² Disponível em:

<https://www.vogue.es/novias/agenda/galerias/los-consejos-imprescindibles-para-organizar-un-boda-in-spirada-en-maria-antonieta/10174>. Acesso em 22 de setembro de 2019.

Figura 04 - Os famosos espartilhos

Foto: April-knows³

A moda sempre foi um dos fatores que mais ditou no mundo feminino. Ainda citando Passos (2008), com a invenção da máquina de costura, em 1846, e com a facilitação de se produzir roupas em grande quantidade, cada vez mais essa necessidade de seguir as tendências da época iam se tornando algo comum. E com isso, a indústria ia adicionando mais informações aos vestidos com intuito de captar mais público perante as mirabolantes invenções.

A moda assumia uma posição de importância em um mundo cada vez mais sofisticado. Os elegantes estilos das roupas femininas seduziam as mulheres, e as espertas costureiras aproveitavam-se deste contexto para copiar os modelos franceses para suas clientes. (PASSOS, 2008).

No começo do século XX, havia algumas regras que eram seguidas, tanto no requisito vestuário, como também em costumes de casa. A preparação de enxovais para as jovens que iriam se casar levava não só tempo, mas grandes quantidades de dinheiro. Referentes aos vestidos, quanto mais melhor. Eram feitos tremendos gastos com encomendas de vestidos para atender às demandas de uma agitada vida social que exigia uma roupa diferente para cada ocasião e nível de formalidade.

³ Disponível em: <http://april-knows.ru/>. Acesso em 25 de setembro de 2019.

Quanto menos fosse repetida alguma peça de roupa mais glamour, bom gosto e riqueza a dama tinha. Roupas eram um artigo de luxo, pois além de demorarem para serem fabricadas, eram usados os mais nobres tecidos, bordados, linhas e pedrarias em suas fabricações.

Havia um traje específico para: a manhã, um passeio, à tarde, receber ou fazer visitas, jantar, a noite, o baile de gala, a ópera, o teatro, a corte - o que impunha três ou quatro trocas de roupa. O luto pedia uma enorme variedade de peças pretas repletas de bordados, pérolas, rendas finíssimas, e filó. O apertado espartilho que trazia o peito para frente e levava os quadris para trás; o peito ereto, coberto por colares, envolto em um tecido leve de renda e chiffon; os chapéus decorados com uma aparência pesada, parecendo uma estátua. (BLACKMAN, p. 10).

Porém, algumas mudanças foram ocorrendo. Como em todos aspectos, a Primeira Guerra mudou bastante esse cenário também. O pré-guerra foi marcado uma grande transformação no jeito de se vestir, cortes de cabelo e comportamento da mulher. Começa a surgir aos poucos uma nova mulher, com um estilo diferenciado.

A nova mulher do período pré-guerra se transformou na figura da amazona *art déco*, na melindrosa de cabelos curtos que bebia, provavelmente usava drogas, com certeza fumava em público, e dançava até tarde nos clubes e *cabarés* da moda ou nos inferninhos dos círculos boêmios. A maioria das mulheres não vivia desta forma, é claro. A melindrosa era mais invenção da imaginação popular do que fato, embora a atenção dada pela mídia ao comportamento escandaloso das *bright young things* (jovens brilhantes) fizesse crer o contrário. (BLACKMAN, Cally, p. 12).

Segundo Blackman (2014), essa nova mulher não vestia mais roupas bufantes, em um período pré-guerra, não tinha mais razão para tal. Roupas mais leves, com um estilo mais simples foram sendo criadas, como os exemplos das figuras 05 e 06. Em pouco tempo longo a mulher melindrosa vai se estruturando.

O estilo andrógino *à la garçonne* dos anos 1920 achatou o busto, afrouxou a cintura, deixou as pernas à mostra e reduziu a silhueta a um tubo acompanhado por um chapéu colado à cabeça e com abas flexíveis chamado *cloche*. Os espartilhos não haviam sido totalmente abandonados, mas reduzidos, para que o conjunto alcançasse um aspecto quase de menino. O desenvolvimento de novos materiais, incluindo elásticos e zíperes, fez a roupa de baixo ficar mais leve, e o surgimento de materiais sintéticos, como o raíom, barateou meias e lingerie e as deixaram mais atraentes. Até o final dos anos 1920, o comprimento das saias oscilava: peças com pontas ou de comprimento irregular marcaram a transição da silhueta melindrosa para a forma mais glamurosa, reveladora e menina dos anos 1930. (BLACKMAN, Cally, p. 12).

Figura 05 – Mulheres com o estilo de 1930.



Fonte: A roupa e a moda: uma história concisa, 1969.

Figura 06 – As roupas mais leves (1928).



Fonte: Fox Photos/Getty Images

Outro aspecto que pode estar ligado diretamente com beleza é a maquiagem. Pode-se notar a utilização de produtos para embelezar a face das mulheres durante os tempos. No próprio século XIX o ato era visto como vulgar, dentro da era vitoriana a rainha considerava aquilo promíscuo e nada bem visto. Para tentar burlar o sistema, as mulheres acabaram optando por “beliscar” suas bochechas e lábios, a fim de tornarem as regiões mais rosadas e dar um toque de vida.

A rainha Victoria anunciou que a maquiagem era vulgar e antipática, criando uma reação contrária ao uso de cosméticos. Depois de um período em que estilos ousados eram aceitáveis, tornou-se um passo em falso parecer estar usando maquiagem em círculos refinados. A única forma de cosméticos que os vitorianos toleravam era um toque de pó, mas não em público. As mulheres usavam outras maneiras de manter uma aparência saudável e vibrante - beliscar as bochechas e morder os lábios poderia criar um brilho rosado, ou papel de embrulho colorido poderia ser umedecido para liberar uma pitada de tinta que poderia ser usada (BBC, 2016, tradução nossa).⁴

Em contraponto, o século XX surge com novas concepções, como pode-se analisar anteriormente em vários quesitos, esse século traz uma nova perspectiva de vida para as mulheres. A guerra trouxe uma grande evolução em vários aspectos, inclusive na maquiagem. Com o movimento sufragista, em tom de protesto, mulheres usam batom vermelho, fazendo com que chamasse atenção. Esse é um momento importante, onde o mesmo passa a ser um símbolo de revolução, como pode-se ver no exemplo da figura 07.

No início do século 20, usando maquiagem e batom em particular, ainda era visto como 'moralmente questionável'. A classe média, em particular, sentiu que a maquiagem era inaceitável na sociedade educada e permaneceu no reino das prostitutas e atrizes (muitas vezes pensadas da mesma maneira!). Durante o movimento sufrágio de 1913, os membros do desfile de sufrágio feminino usavam batom vermelho durante suas marchas para exigir a votação. Foi um momento dramático, e uma das primeiras vezes em que as mulheres mostraram que podiam se maquiar sem conotações negativas. (BBC, 2016, tradução nossa).⁵

⁴ Disponível em: <https://www.bbc.com/timelines/z2wk39q>. Acesso em 15 de agosto de 2019

⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/timelines/z2wk39q>. Acesso em 15 de agosto de 2019

Figura 07 – Mulheres em ação feminista



Fonte: Getty Images / Hulton Archive.

Após o movimento do sufragismo feminino, e todo aquele contexto da primeira guerra, os moldes já não eram tão rígidos e a maquiagem começou a ganhar seu espaço. Nos anos 20, com a popularidade do cinema entre as massas, o surgimento de dramas e novos gêneros perante as tramas do mesmo, a maquiagem vai ficando cada vez mais naturalizada. Quem tem um grande papel nisso são as próprias atrizes.

Com a ascensão das estrelas do cinema mudo, da atriz de teatro e do glamour de Hollywood, a maquiagem começou a chegar às massas. Os fanzines eram parte integrante da ampliação da maquiagem, já que seus guias de 'obter a aparência' incentivavam as mulheres a 'escolher personagem' e recrie a aparência de suas estrelas favoritas. Juntamente com os batons acessíveis de 10 centavos e o marketing de massa barato, a maquiagem chegou a todas as mulheres. No entanto, nem tudo era aberto e abrangente - ainda havia uma natureza secreta nos cosméticos, com as mulheres tendo que enviar seus produtos em um momento em que entrar em uma loja para comprar maquiagem era considerado embaraçoso. (BBC, 2016).⁶

Na figura 08, Greta Garbo é um exemplo de ascensão da maquiagem. A atriz conhecida por papéis como: *A Dama das Camélias* (1936), *A Carne e o Diabo* (1926), e *Duas Vezes Meu* (1941).

⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/timelines/z2wk39q>. Acesso em 15 de agosto de 2019.

Figura 08 - Greta Garbo



Fonte: reprodução

Uma das principais personagens conhecidas por suas maquiagens mais pesadas, e com a utilização de cores mais fortes, é a “Femme Fatale”. Ela vem de uma relação com o movimento sufragista, o batom vermelho. Além das personagens do cinema, a mulher é representada por outros meios de comunicação, como a publicidade, fazendo relação entre a beleza ligada à mulher e a venda de produtos. Estes produtos era tanto oferecidos para o consumo do público feminino como a maquiagem, quanto produtos domésticos, reforçando o estereótipo criado pela sociedade sobre a sua função social. Ligações e assimilações são feitas relacionando as mulheres com produtos, é aqui onde entra a publicidade.

2.3 A MULHER E A PUBLICIDADE

A mulher e sua representação perante a publicidade são fatores que tendem a mudar, conforme o contexto social, época e valores. Mas, o que não pode ser deixado de lado é a importância que essas representações têm para a própria identidade do público feminino, além de como isso afeta a forma que a sociedade olhar para esse público.

Durante muitos anos mulheres foram submetidas aos mais diversos tipos de publicidades ligadas à sua aparência, seu corpo e o seu jeito de agir, tudo formulado com o intuito de vender, impor ou persuadir em esfera de propaganda social e privada, dependendo da atividade. Uma coisa é fato, a publicidade anterior ao século XX não irá assumir posições difíceis, ela irá apenas reproduzir o que está acontecendo na sociedade, isso mesmo vale para os movimentos feministas, a partir de quando os mesmos se tornam uma pauta comum na sociedade a publicidade se adapta, mas não que ela revolucione o mercado.

(...) esta se apropriou da figura feminina para compor a publicidade da maior parte de seus itens promocionais. Constatamos ainda que, no decorrer dos tempos, as modelos se encontravam em quadros contextuais diferenciados, acompanhando em algum grau as conquistas femininas no campo social e na moda, provavelmente levando em conta a evolução dos movimentos feministas nos Estados Unidos. Observamos, no decorrer dos anos, uma mudança no estilo do figurino, na classe social das modelos, mulheres requintadas, sozinhas, com seu companheiro, ou família, em diversos cenários, no lar, na praia, em atividades esportivas, ou como executiva, às vezes se espelhando em atrizes e estrelas de cinema conhecidas do grande público (PASSOS, 2008, p. 15).

Para o autor, a mulher no começo do século XIX era vista como debilitada, fraca e passiva. Muito disso pois em 1865, de cada 100 mulheres, mais de 5 morriam por causa de tuberculose. Porém, nada disso era atribuído a doença, mas sim a “fraca anatomia” do público feminino. Lembrando também, que as mesmas eram responsáveis na época por todo o serviço do lar, cuidado com os filhos e marido, prezando as relações sociais, de afeto e os afazeres domésticos todos os dias. Foi então que surgiu o “Culto ao Serviço Doméstico”.

O trabalho doméstico das mulheres era enaltecido pela grande quantidade de literatura popular, recomendando e sugerindo implicitamente que manter uma casa limpa, perfumada, aconchegante seria motivo de orgulho e prova da competência de uma mulher. Publicações da época apresentavam padrões de comportamento com retidão moral, respeito e acatamento das decisões do marido com alegria. Apesar da vida estressante, elas sempre procuravam mostrar satisfação pelo o que faziam (PASSOS, 2008, p. 108).

Para o autor, no final do século XIX com a expansão da produção em massa e ao mesmo tempo com a melhora dos meios de transporte o comércio encontrou novas formas de venda. Agora, sem a persuasão do vendedor na loja, os produtos

poderiam ser comprados por um catálogo, e atingir os moradores de áreas predominantes rurais, fazendo os mesmos terem acesso a produtos que antes poderiam ser consumidos em grandes centros comerciais, em cidades grandes.

Os catálogos para compra via correio ofereciam, em sua maior parte, produtos para uso doméstico, como potes de aço esmaltados, chaleiras, descascadores de maçã, moedores de carne, roupa de cama, vestuário, sapatos, chapéus, aviamentos, mobília, brinquedos, entre outros. Os pedidos de compra tinham caráter impessoal, pois não havia o contato persuasivo do vendedor para o consumidor. Para incentivar as vendas impessoais via catálogo, surgiu uma nova ferramenta: a publicidade em âmbito nacional. (PASSOS, 2008, p. 136).

O século XX é representado por muitas mudanças nos mais diversos tópicos, incluindo em como a mulher é representada. Ela vem de um mundo muito fechado, preconceituoso, opressor e passa por uma grande quebra de comportamentos engessados. Os modelos e o padrão de antigamente começam a ser mais questionados e enfrentados. Começa então o estilo americano dos anos vinte, demarcado por várias características:

Na sua realidade tão diversa, as mulheres modernas emergiram das lutas anteriores pela emancipação política, econômica e sexual. As décadas em torno da viragem do século geraram os mais eficazes movimentos feministas, assim como operários e socialistas, jamais vistos nos Estados Unidos. A década de 1910 assistiu a conquistas sem precedentes das mulheres nas profissões qualificadas e de colarinho branco. No início do século XX, a linguagem “feminismo emancipado” tornou-se familiar. (COTT, 1991, p. 95).

A publicidade ajudou a formar a cultura da sociedade de consumo. Ela propaga, através de imagens, a crença dessa sociedade nela mesma (BERGER, 1999). Há, na publicidade, uma multiplicação de imagens femininas que transformam as mulheres ora em consumidoras, ora em objetos de consumo. Denise Siqueira (2007, p. 172) ressalta que o corpo encontra na mídia “um espaço onde as representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas”. Como na imagem 09. Olhando atentamente se nota que o objeto ofertado em questão é um eletrodoméstico, relacionando a figura da mulher como aquela que limpa a casa, ou seja dona de casa. Como já foi abordado neste trabalho, o culto ao serviço doméstico sempre imposto à mulher, nesse caso são consumidoras do produto.

Figura 09 - Publicidade antiga da marca Arno



Fonte: MOCELLIN, Renato; CAMARGO, Rosiane. Passaporte para a História. v. 4. Ensino Fundamental. São Paulo: Editora do Brasil, 2004. p. 275.

Além disso, Lipovetsky (2000), ainda aborda sobre como a publicidade utilizou da sedução, a qual se transformou em um processo geral que tende a normatizar, dentre outros aspectos, o consumo.

O corpo feminino transformou-se em uma espécie de “arma” para a publicidade e é mostrado, sempre que possível, com um mínimo de roupa. Beleza, sensualidade e erotismo são táticas privilegiadas para prender a atenção do público. Pode-se observar isso na publicidade do exemplo abaixo, na figura 10. Uma mulher, com corpo idealizado, com curvas, presença de roupas íntimas, salto alto e uma estética de anos trinta.

Figura 10 - Pasta Lucy (1925)



Fonte: Blog do Iba Mendes⁷, PASTA DE DENTE "LUCY": ANÚNCIO DE 1925

Figura 11 - Palmolive (1920)

Most men ask
"Is she pretty?"
not "Is she clever?"

Freshness, Charm—the Enticement of a
Skin More Precious than Personality or
Cleverness—do you seek it? Then for
One Week Follow this Simple Beauty
Method which is Bringing it to Thousands

Often we marvel at her—the girl whose
only asset is her beauty. She knows so little
and says so little, yet attracts everyone to her side. You often let clever girls slip
in a corner, don't you?

Beauty is beautiful—but who chooses? Com-
pare beauty with cleverness, then with wis-
dom. Develop your beauty to bring out the
sweetness of your personality. That is what
thousands of girls have done—and found
new happiness as a result.

The secret is simple. Here a pretty skin
—sunburn, pimples, freckles, chafy beauty
treatments are unnecessary. Just daily use of
palm and olive oil is embedded in Palmolive.

It is worth trying for the millions thousands
have, the clear, fresh skin you want—do this
one week, this skin is the change.

Use powder and rouge if you wish. But
never give them on one night. They clog
the pores, often enlarge them. Blackheads and
indigestion often follow. They must be
washed away.

Wash your face with soothing Palmolive.
Then massage with a washcloth. Rub the

smoothly. Then repeat both washing and mas-
saging. Apply a touch of mild cream—that is all.
Do this regularly, and particularly in the
evening. *The world's most simple
beauty treatment.*

That is a simple answer, unlike since the
days of Cleopatra's Lard. Lard, honey, chamomile
and yarrow prolonged.

No cosmetics are necessary. Just remove
the day's accumulations of dirt and oil and
perspiration, cleanse the pores, and Nature
will be kind to you. Your skin will be of fine
texture. Your color will be good. Wrinkles
will not be your problem on the year advance.

*And the world's
most simple.*

Do not use ordinary soaps in the treatment
given above. Do not think any green soap,
represented as such, is palm and olive oil,
is the same as Palmolive. Palmolive is a name
and a sure test.

And it costs but six cents—the only one like
that makes her do for their bodies what
is done for their faces. Obtain a safe skin.
Then note what an amazing
difference one week makes.

Take carefully the
name and logo.
Palmolive Soap is
never sold unbranded.

10c

PALMOLIVE

Reprodução: internet

⁷ Disponível em: http://www.ibamendes.com/2011/04/blog-post_10.html. Acesso em 09 de setembro de 2019.

Analisando a publicidade anterior, na imagem 10, a mulher tem totalmente outro foco que a publicidade permite ressaltar. O foco de ser um produto de desejo, que se ela usar o produto em questão se tornará algo para alguém, como o próprio texto sugere. “Os homens perguntam: “Ela é bonita?” e não, “ela é inteligente?”

Para Tânia Hoff (2005), o corpo na comunicação “mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/idéias”. Lipovetsky (2000), ressalta que a publicidade é máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, poder de uniformização e de conformismo, instrumento de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução, de todos os lados jorram críticas contra a publicidade na superfície leviana, mas na verdade, tirânica, sexista e mesmo racista, pois impõe a supremacia dos cânones estéticos ocidentais. A publicidade recorre ao fetichismo do ver. O corpo precisa estar sempre perfeito, em “forma”, como o padrão chama as mulheres magras, como na imagem 12.

Impossível interpretar a mística da beleza-magreza como uma máquina de guerra lançada contra os novos avanços sociais das mulheres, uma vez que a intensificação de uma tendência que se inscreve na longa duração da cultura moderna. Desde o início do século surgem as primeiras reprovações dos corpos abundantes. Entre as duas guerras, a duquesa de Windsor lança o célebre *slogan*: “Nenhuma mulher pode ser magra demais ou rica demais”, anunciando com trinta anos de antecedência a magreza de Twiggy. Ao longo de todo século, as estrelas e as manequins propagaram o ideal estético da mulher moderna, esbelta e esguia. (LIPOVETSKY, 200, p.37).

Figura 12 - Twiggy In Stripes, 1967.



Fonte: Popperfoto via Getty Images/Getty Images

Porém, alguns estereótipos continuam ligados às mulheres, mesmo com os movimentos feministas, como a beleza e a sua função na sociedade. Estes padrões continuam sendo impostos pela publicidade, como visto acima, indicando que a mulher, mesmo conquistando espaços antes masculinos, direitos políticos e emancipações econômicas, continua ligada à estereótipos formulados pela sociedade patriarcal.

No período entre as duas guerras, a imprensa feminina conhece uma popularidade crescente, os títulos se multiplicam, digerindo-se a públicos diversos. (...) O desenvolvimento da indústria cosmética acarreta a criação de novas revistas que exaltam a juventude, a busca da felicidade, os cuidados com a beleza. Em 1937, o grupo Prouvost lança o semanário *Marie-Claire*, que, inspirado nos periódicos americanos, faz um extraordinário sucesso. Com tiragem inicial de 800 mil exemplares, ultrapassa o milhão às vésperas da Segunda Guerra. Na França, ele tem o efeito de uma revolução e se apresenta como “o semanário da mulher, como nunca se fez antes”. Barato, ele visa a um público amplo e se pretende decididamente moderno. (LIPOVETSKY, 2000, p.156).

Essas revistas chegam para que a consumidora possa apenas em um local, em seu nicho, ficar sabendo de todas as novidades e produtos que essas agregam. É como um guia de tudo que ela pode comprar para obter uma aparência ideal que era ditada por aquele que ela lê, toda semana.

Difundindo para um público feminino cada vez mais amplo torrentes de informações estéticas, fotografias de moda, conselhos relativos à aparência e à sedução, a imprensa feminina se impôs como um agente de democratização do papel estético da mulher, como uma das grandes instituidoras da beleza feminina moderna, ao lado das estrelas do cinema. (LIPOVETSKY, 2000, p.157)

A publicidade adquiriu, ao longo do século XX, um grande poder de influência não apenas na sociedade em geral, mas principalmente sobre as mulheres. Generalizou o espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia, a “paixão” pela moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres (LIPOVETSKY, 2000). Na imagem 13, pode-se perceber como a maquiagem era presente, persuasiva com imagens de atrizes famosas por exemplo. O que nos leva a toda a ideia do *star system*⁸.

⁸ Sistema formado pela adoração das estrelas de Hollywood.

Figura 13 - Bésame cosmetics, 1939.



Reprodução: Internet

A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado. Esta mercadoria total tem outras qualidades: é a mercadoria símbolo do grande capitalismo. Os enormes investimentos, as técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema transformam efetivamente a estrela numa mercadoria destinada ao consumo das massas. A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador, etc. A difusão maciça é assegurada pelos maiores disseminadores do mundo moderno: a imprensa, o rádio e, evidentemente, o filme (MORIN, 1921, p. 76).

Para o autor, Morin (1921), o *star system* é o nome designado para o sistema de adoração das celebridades. É quando o ator ou atriz não tem personalidade fora das grandes telas, seu ser individual acaba se mesclando com seus papéis nas grandes produções cinematográficas e as pessoas acabam por adorar e idolatrá-los.

A estrela não é apenas uma atriz. Suas personagens não são apenas personagens. As personagens do cinema contaminam as estrelas. Reciprocamente, a estrela contamina, ela própria, as suas personagens. “As pessoas dizem que sou o mesmo na vida real e nos meus filmes, e é por isso que me amam”, declara Jean Gabin (MORIN, 1989, p. 24).

Segundo o autor, essa adoração de estrelas faz com que o público não veja diferença entre a atriz e personagem, sendo influenciado pelo seu modo de vida, estilos das roupas, beleza e maquiagem. Este sistema de estrelas é ofertado pelo

cinema que acaba representando a mulher de acordo com a sua visão e com o que o público gostaria de identificar nestas representações, assim constituindo uma representação feminina de acordo com a sociedade e contexto histórico.

Nesse sentido, para que ela continue sendo bem vista socialmente a partir de sua submissão e fragilidade perante os homens, o cinema acaba apresentando características, de uma mulher mais independente, que no contexto histórico aparece a partir da entrada da mulher no mercado de trabalho, como visto anteriormente. O cinema alerta o público sobre os perigos que cercam esta mulher.

Dessa forma cabe se fazer uma análise do que certo filme aborda, quem são os personagens, de que jeito a trama ocorre e o porquê das atitudes tomadas em relação às personalidades de cada personagem. Tudo acaba se tornando relevante de acordo com a época da produção

Repetindo Jason, precisamos perceber o personagem e seu envolvimento no cenário sócio histórico, reconhecendo, as relações de poder. Para análise dos personagens é necessário apresentar algumas palavra-chave e seus conceitos operacionais, já que estarão muito presentes no decorrer do estudo minucioso dos filmes (De Carli, 2009, p.67).

Assim, o cinema Noir é um gênero que apresenta a personagem feminina como um ser independente, com características fortes e sedutoras. Porém, essas características não vêm para engrandecer o ser feminino e sim advertir o público sobre essa nova mulher do século XX, como veremos a seguir.

2.4 A MULHER NO CINEMA NOIR

De Carli (2009), fala sobre esse cinema no começo do séc. XX indicando que ele acabou voltando-se para as camadas mais pobres da sociedade. A sétima arte, cresce em meio a vida industrial, e vê um novo público alvo dentre os trabalhadores das fábricas. O conteúdo dos filmes dessa época vai ser algo mais simples e bruto. O entretenimento na sociedade no proletariado tende a assistir um conteúdo de mais fácil absorção e que sirva como escape do mundo real. Por isso de suas temáticas abusarem de histórias rasas.

Normalmente trazendo algum conteúdo de baixo escalão e fazendo o uso de figuras femininas como intuito de mostrar o corpo e oferecer um conteúdo mais apelativo:

O cinema nasce no seio da racionalidade moderna, do trabalho intenso, e padronizado pela indústria, e funciona muito bem como uma janela de escape para o imaginário do homem comum, que sofria com o maçante trabalho repetitivo, imposto pelo capitalismo crescente. Por isso o cinema transgredia nos temas, nas imagens, que mostrava e nos lugares onde se apresentava. Não era um meio de comunicação controlado pelas autoridades nem censurado pela cultura instituída; por essa razão desfrutava de mais liberdade. Sua audiência era feita, na maioria, por trabalhadores, proletários, imigrantes, homens e degenerados. O segredo das cenas, o incomum e as aberrações mostradas é que garantiam seu caráter transgressor, polêmico e ao mesmo tempo catártico e sua audiência. Como tudo que pertence à cultura popular, ele formava um mundo paralelo ao da cultura oficial, um mundo de obscenidades, grossuras e ambiguidades, em que não cabia qualquer escrúpulo de elevação espiritualista abstrata. Paródias da vida com humor vulgar e cenas do “baixo” corpo, ou seja, comilanças, bebedeiras, perversão, erotismo barato, palhaçadas obscenas, recheavam os filmes de curta duração, a saber, os mais longos chegavam a cinco minutos. (MACHADO, 2005, p. 76-79).

No início o cinema representava a situação de poder do homem sobre a mulher e a figura feminina em um âmbito familiar ou romântico por exemplo. Ele tentava camuflar a situação e tornar algo não visto como ruim, mas entendido como algo comum e rotineiro, que era o caso dos chamados melodramas.

Essas narrativas possuem um “excesso de sentimentos” afim do entretenimento, normalmente ligados com casos amorosos. Pode-se analisar um patriarcado muito forte e presente nesse tipo de gênero.

Podemos ver também como o melodrama familiar, um gênero destinado especificamente para mulher, funciona tanto para pôr à mostra as restrições e as limitações que a família nuclear capitalismo impõe à mulher, quanto para “educar” as mulheres a aceitar essas restrições como “naturais”, inevitáveis – como “devido”. Porque parte do que define o melodrama como forma é seu interesse explícito por questões edipianas – relações de amor ilícito (aberta ou incipientemente incestuosas), relações entre mãe e filho, relações entre marido e esposa, relações entre pai e filho: estas são a matéria-prima do melodrama, que é totalmente excluída dos gêneros dominantes de Hollywood, os filmes de gângster e faroeste. (KAPLAN, 1995, p. 46).

Segundo Veillon (1988), a partir dos anos 30, com a surgimento do cinema falado, a arte sofre grandes mudanças. Até mesmo pela crise⁹ que a América do Norte estava vivendo no momento, um dos refúgios era a sala de cinema. As pessoas e seus valores estavam mudando cada vez mais e isso começou a refletir em novas tramas cinematográficas.

Enquanto os grandes mestres do cinema mudo, como Stroheim, Keaton ou Griffith, desaparecem das telas, uma nova geração, muitas vezes formada nos curtas-metragens burlescos, impõe, junto com grandes emigrados acostumados ao ritmo verbal do teatro, como Lubitsch e Mamoulian, uma profunda renovação dos gêneros que, da comédia ao melodrama, passando pelo western e pelo filme *noir*, preocupam-se em captar a grande transformação de que são contemporâneos. Edificam-se novos valores, mais contraditórios e mais ambíguos do que os dos pais fundadores, proporcionando à América o substrato de esperança que Franklin Roosevelt saberá traduzir em termos políticos (VEILLON, 1988, p.01).

Segundo Marcarello (2006), o cinema *Noir* tem uma história um tanto quanto perturbada, assim como o próprio gênero em si. Seu nascimento provém da literatura francesa. Sua criação foi retrospectiva, pois somente após alguns anos é que o nome *Noir* foi designado a certos tipos de filme com tal temática e definindo melhor o seu gênero. Tudo aconteceu durante o pós-guerra, os franceses não tinham acesso ao cinema hollywoodiano durante a ocupação, e após a guerra foram bombardeados com os tais filmes americanos: Relíquia macabra (John Huston, 1941), Laura (Otto Preminger, 1944), Até a vista, querida (Edward Dmytryk, 1943), Pacto de sangue (Billy Wilder, 1944), e Um retrato de mulher (Fritz Lang, 1944). E logo depois outra, composta por Alma torturada (Frank Tuttle, 1942), Gilda (Charles Vidor, 1946) e, À beira do abismo (Howard Hawks, 1946).

Foi em 1946, o crítico e cineasta Nino Frank cunhou o rótulo *N*, em alusão à "Série Noire"- coleção editada na França contendo obras da literatura *hard-boiled* (base para a maioria desses filmes). Frank e seus colegas Jean-Pierre Chartier (também em 1946) e Henri-François Rey (em 1948) frouxamente (e de forma contraditória) o empregaram para manifestar sua admiração diante dessas obras de tons escurecidos, temática e fotograficamente, surpreendentes em sua representação crítica e fatalista da sociedade americana e na subversão à unidade e estabilidade típicas do classicismo de Hollywood. Por fim, em 1955, depois de uma década de uso impreciso e confuso do termo, aparecia o livro Panorama du film noir américain, dos críticos Raymonde Borde e Etienne Chaumeton, um esforço de sistematização da categoria que, outra vez porém, caracterizava-se pelo impressionismo e pela contradição (MASCARELLO, 2006. Pág. 179).

⁹ Crise 1929, quebra da bolsa de Nova York.

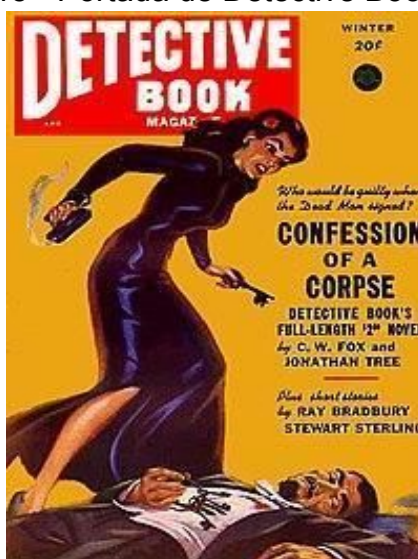
Segundo Silva (2013), o cinema *Noir* dos EUA, teve seu início, involuntário, em 1941, com o filme “Relíquia Macabra”. Porém, o estilo foi denominado como *Noir* somente alguns anos depois, após críticos perceberem sua estrutura e características de narrativa e iluminação. Apenas, alguns anos após, com estudo, que o gênero foi propriamente denominado cinema *Noir*. Esse seria o primeiro filme realmente baseado nas *hard-boileds*¹⁰ literárias americanas. Como na figura 14, abaixo:

Figura 14 - Black Mask, edição de novembro de 1942



Reprodução: Internet.

Figura 15 - Portada de Detective Book (1948)



Reprodução: Internet

¹⁰ Termo usado para identificar o gênero policial e criminoso.

Características marcantes do gênero *Noir* são: a profundidade de luz e sombra, a trama com suspense e os personagens provocantes e ao mesmo tempo apagados.

Tais relações também estão intrincadas aos crimes quase perfeitos em que as personagens adentram, de modo inexorável, sem medir ou imaginar, de imediato, as consequências desastrosas que virão. Recursos como luz e sombra; os corpos “acinzentados” da *femme fatale* e do homem corruptível, fraco, falível; flashback e presente que se anulam; dubiedade ou ambiguidade nas narrações em off; localizações espacial e temporal às vezes dispersas, às vezes contidas, entre outros, são elementos que caracterizam a *mise-en-scène* do *noir* no cinema. Sob um ponto de vista discursivo, tais categorias podem ser entendidas como algumas das estratégias empreendidas por um enunciador que aposta na transgressão e nos seus resultados como efeitos de sentido; estes, por sua vez, alimentam o suspense diegético e aprofundam a angústia do enunciatário, como *páthos* envolvido nas searas do delito. Tais características da *mise-en-scène*, e de sua discursivização, são frequentes em um visual e em uma narrativa sombrios; estes, por sua vez, sustentam um enunciado nessas mesmas condições, pautando-se por tensões e contrastes, indo de encontro ao sistema e às leis sociais vigentes. Tensões e contrastes que, além de revelarem uma identidade audiovisual do estilo do gênero *noir*, explicitam o interior das personagens, também imersos nessa rivalidade entre luz e sombra interna. (SILVA, 2013, p. 2-3).

O cinema *Noir* é popularmente conhecido por possuir uma trama obscura, misteriosa e pronta para que algo aconteça a qualquer minuto:

Quando eu penso em filme *noir*, eu penso em tranquilidade e silêncio. Penso em uma tela puramente escura com pequeníssimos buracos brancos tentando abrir caminho. A imagem é do personagem principal pensando. Ele está pensando sobre todas as coisas ruins que estão para acontecer com ele. Ele não está feliz. Ele sabe que merdas acontecem, mas porque isso aconteceria com ele? O filme *noir* dá a ele a resposta: Por que não? (DUNCAN, 2006, p. 11).

Além do mistério e drama que existem dentro do cinema *Noir*, se encontra uma de suas maiores protagonistas e personagens icônicas, a mulher fatal. Essa mulher que tem seu início baseado no contexto da Primeira Guerra Mundial. Mulheres trabalhando para esforços de guerra, principalmente as mulheres solteiras.

As mulheres foram incitadas a trabalhar nos empregos deixados vazios pelos soldados recrutados, sendo esse o seu dever no esforço e mobilização cultural americana durante a guerra. Inicialmente, dava-se preferência às mulheres solteiras, mas a grande necessidade do país leva a que se incentivem também as mulheres casadas a trabalhar. Uma grande parte das mulheres solteiras já estava no mercado de trabalho, contudo, como o número de mulheres solteiras declinou com o início da guerra, estas não eram suficientes para as exigências. (CARDOSO, 2001, p.50).

Foi então que a mulher deixou de ter aquele papel submisso ao homem, que era normalmente comum para época. Ela se torna independente, passando por uma mudança de personalidade. Isso acaba por fragilizar o homem e estrutura familiar quando o mesmo regressa da guerra, a mulher já não é a mais a mesma.

Quando os veteranos regressam deparam-se com estas mudanças nos papéis sexuais e nos valores familiares, e a esposa que esperavam encontrar, a doméstica dedicada, tinha-se transformado numa mulher independente, com poderes económicos e sociais, causando uma maior alienação ao retornado, bem como ansiedades dentro da instituição familiar (CARDOSO, 2001, p.51).

Essas diferenças de personalidade e independência da mulher antes e após a guerra acabam tornando o mercado mais competitivo, estimulando uma rivalidade entre o sexo feminino e o masculino e são mudanças de papéis que a sociedade (homens) não estava preparada.

Os proponentes do noir afirmam ter sido ele veículo para a representação de um dos elementos centrais da "cultura da desconfiança" do pós-guerra: a intensa rivalidade entre o masculino eo feminino. Esta resultava, por um lado, da modificação dos papéis sexuais em decorrência da mobilização militar e, por outro, da disputa pelo mercado de trabalho entre os contingentes retornados do front e a mão-de-obra feminina treinada para substituí-los durante o conflito. O que produzia, em conjunto, uma verdadeira crise identitária masculina (MARCARELLO, 2006, p.182)

O autor ainda ressalta que a “normalidade” tinha sido quebrada, e os homens não estavam preparados para aquilo. O *Noir* abraça a temática, porém não sabe certamente como estruturá-la, e acaba deixando a mulher como criminosa.

Como quer Richard Dyer, "uma ansiedade com relação à existência e definição da masculinidade e da normalidade" De acordo com esse autor, o tema é "raramente expresso de forma direta, podendo, no entanto, ser considerado constitutivo da 'problemática do noir, aquele conjunto de temas e questões de que os filmes procuram dar conta sem porém nunca realmente articulá-los" (MASCARELLO, 2006, p.182 apud DYER, 1978).

A “Femme Fatale” surge nesse contexto para representar essa guerra entre os sexos. O cinema se aproveita da certa “pressão social” para incorporar a presença dessa personagem em uma trama. Aquela que apenas poderia tornar a vida do homem um inferno, que seu prazer era acabar com tudo de bom que pudesse ocorrer na vida de um homem. Muitas vezes sendo representada pela

outra, uma mulher sem escrúpulos e de curvas sensuais e provocantes. Essa mulher reforça a ideia do homem ameaçado pela mulher independente.

No noir, a femme fatale metaforiza, do ponto de vista masculino, a independentização alcançada pela mulher no momento histórico do pós-guerra. Ao operar a transformação dela em sedutora malévola e passível de punição, o noir procura reforçar a masculinidade ameaçada e restabelecer simbolicamente o equilíbrio perdido. Mas, ao mesmo tempo, como observa Deborah Thomas, também a mulher "redentora" presente no noir é retratada como ameaçadora, por simbolizar as tentações e os perigos da domesticação do herói (THOMAS, 1992, p. 64).

Segundo Kaplan (1995), os papéis da época ficam confusos após a Segunda Guerra Mundial, a estrutura familiar já não é mais a mesma. Os filmes *Noir* tem uma função social de representar uma modificação do papel que essas mulheres acabam por ocupar.

As cambiantes funções ideológicas e econômicas da família que se paralelizavam às cambiantes estruturas e objetivos de uma economia cada vez mais monopolista. Essas mudanças econômicas forçaram certas mudanças na organização tradicional da família; e o subjacente senso de horror e incerteza existente nos filmes noirs pode ser visto, em parte, como uma resposta indireta a esse violento assalto às estruturas familiares tradicionais e os valores tradicionais e conservadores que elas incorporavam (HARVEY, 1978 apud KAPLAN, 1995, p. 93.)

Além disso, citando a mesma autora, pode-se perceber que os filmes mostravam a mulher como ameaça ao controle masculino do mundo e destruidora da masculinidade. A mulher "independente" estava fadada a ser representada apenas de duas formas: como aquela que trabalha (normalmente na noite), ou aquela que é sustentada por um homem, outra forma não existiria.

Segundo Kaplan (1995), qualquer tratamento potencialmente progressista que a mulher poderia ter era severamente limitado pelas repugnantes alternativas ao casamento e à maternidade. Além do mais, a mulher considerada "independente" tem que dividir da vida do mundo criminoso masculino no qual está enredada, o que diminui ainda mais qualquer sensibilidade para uma alternativa viável.

O mesmo ainda aborda que uma das características das obras do gênero, era a de a mulher ser constantemente submetida às avaliações e julgamentos morais do investigador. O espectador não tinha livre arbítrio para fazer seus próprios julgamentos sobre o material que estava assistindo, pois a narração feita agia como forma de moldar a percepção do espectador.

O que significa isso para as mulheres é a convergência de uma série de contradições, pois os filmes ao mesmo tempo que desafiam a hegemonia ideológica da família, no final colocam a mulher num lugar opressivo e proscrito". (GLEDHILL, 1980).

Segundo De Carli (2009), pode-se achar indícios dessa mulher fatal, hipnotizante, no próprio começo da humanidade. Antes de tudo já se tem exemplos de uma mulher onde o desejo é sua principal artimanha. Como exemplo podemos citar Eva e Adão, onde tem-se a relação entre o desejo proibido.

A mulher fatal é um mito da humanidade, sua origem está lá distante, na primeira mulher Eva, que sedutoramente desperta Adão para os prazeres da carne, levando - o para o sofrimento da vida terrena. (...) Conta a mitologia grega que Zeus, enfurecido com Prometeu, porque ele havia roubado o fogo dos deuses para dar aos homens, ordenou a Hefesto que criasse "um ser maldoso a quem todos os homens desejariam". Ele criou Pandora, a primeira mulher, "um belo e desejável corpo de virgem", enfeitado com requinte e suntuosidade por Afrodite. (DE CARLI, 2009, p. 89).

Ainda ressaltando o poder que a mitologia tem sobre a representação da mulher, pode ser explicado como a mesma é mostrada na segunda metade do século XIX. Segundo Orsini (1996), a mulher fatal da mitologia vai ser aquela que mata e assume forma de megera, porém possui a beldade de nefasto, e se reproduz a frase "bela de dar medo".

Ela nasceu com Lilith, "a filha de Satã, a grande mulher da sombra" (...), com Helena de tróia, "tão admirada, coberta de tantos ultrajes" (...), mas também com a mulher leviana, agente irrisório e funesto do Inconsciente. Muitas vezes não se dá equilíbrio entre elas. Astarté convive com as grã-finhas; mas sempre a vítima masculina de interroga: "De que indefectível sortilégio dispões, oh terrificante?" (ORSINI, 1996, p.15).

Na figura 16, pode-se ter uma ideia de como ela seria apresentada. Podendo ser comparada muitas vezes com a própria medusa da mitologia grega.

Figura 16 - Erinias o Euménides, las Furias nacieron de la Noche



Reprodução: Internet

A *Femme Fatale* pode achar berço em algumas outras mulheres ao longo das épocas. As mesmas sendo alvo da sociedade, não importasse os anos. Seja nos textos da Bíblia, passando por mulher impura, na idade média, julgada por ser bruxa, ou no movimento sufragista como o feminismo, por ser louca e desequilibrada. A mulher fatal é sempre considerada a escória do gênero, porém, são as mesmas mulheres que fazem com que direitos sejam impostos, igualdade seja valorizada, as quais possuem luta e não medem esforços para tenham voz e que possam ser ouvidas.

Nada de novo nessa imagem da mulher: tudo já estava nos textos bíblicos, nos comentários dos Pais da Igreja, nos discursos medievais ou nos manuais de caça às bruxas. Encontraremos com frequência as fórmulas: *a mulher é mais amarga que a cova, a mulher é um saco de excrementos, a mulher é a Porta do Diabo* (como Maria é a Porta do Céu)... Às vezes temos a impressão de que os eruditos da década de 1890, passando por cima dos textos sobre a preexcelência do sexo feminino e outros Louvores-das-Damas do século XVI, mergulharam delicados nos anátemas de Tertuliano e seus epígonos. Constatamos uma notável perenidade do discurso misógino, mais evidente ainda porque nossos autores gostam de citar seus predecessores e de situar-se assim numa tradição que os conforta e os justifica. (ORDISINI, 1996, p.19- 20).

A mulher fatal retratada nos filmes de estilo *Noir* representa a sensualidade e a obscuridade, ela faz o caos na vida de um homem e é sempre considerada como “a outra”. Ela normalmente não se importa com os danos, mas o *glamour* e a destruição a perseguem. Como pode-se perceber na figura, 17, a mulher está sendo usada como objeto de desejo, com parte de seu corpo mostra, batom vermelho e com uma arma na mão.

A mulher fatal que leva os homens a ruína moral e às vezes até a morte não é exclusiva do cinema noir, mas a personagem atinge sua fama no gênero. Essas mulheres fatais representam uma tentativa conjunta dos cineastas norte-americanos de retratar as mulheres de uma maneira genuína, embora um pouco dura. Elas poderiam ser “sexualmente vorazes e assassinas em potencial como qualquer homem, e também suscetíveis à corrupção e ganância. (STEPHENS, 1995 apud SNYDER, 2011).

Figura 17 - Cartaz do filme Kiss Me Deadly (1955)



Reprodução: Internet

Um exemplo da mulher fatal do *cinema Noir* pode ser encontrada no filme “Gilda” (fig. 18), de 1946. O filme conta a história de uma mulher deslumbrante onde tudo vale em troca da vingança e da paixão. “Nunca houve uma mulher como Gilda!” foi escrito no pôster do filme (fig.19), dirigido por Charles Vidor. E após este sucesso de filme, Rita Hayworth que interpretou “Gilda”, continuou a representar os papéis de *femmes fatales* em outras tramas da história do cinema.

Figura 18 - A personagem Gilda



Fonte: Columbia Pictures

Figura 19 - Pôster do filme "Gilda"



Fonte: Columbia Pictures

A mulher fatal no cinema apresenta uma forma de afronta ao homem de época, onde ele não está mais no poder como de costume. Ele não sabe lidar com esta mulher independente.

O homem teme ser enfraquecido pela mulher, contaminado por sua feminilidade e, então, mostra-se ele próprio incapaz. O efeito que tem o coito de descarregar tensões e causar flacidez pode ser o protótipo do que o homem teme. A mulher fatal avilta e degrada o homem, escraviza-o à carne, esvazia-o de sua substância, corrompe-o, provoca sua desgraça e o mata (PERROT, apud DE CARLI, 2009, p. 90, 91).

O cinema teve grande influência na representação da mulher, isso é um fato. Ao longo deste capítulo foram citados acontecimentos históricos, como a Grande Guerra, que agiram como gatilho para que a mulher fatal fosse criada pelo olhar das grandes telas. Enfim, as mulheres estavam mudando na vida real. De fato, o cinema escolheu representar a mulher dessa forma pela mentalidade da época, um mundo onde os homens deviam ser absolutos e a mulher que tentasse variar, escolher uma vida que fosse um pouco diferente do padrão, seria vista como imprópria, e capaz de ser o fim da raça masculina. Um visão exagerada e até mesmo receosa das mudanças que estavam acontecendo.

O contexto social no início do século XX influenciou a representação da mulher de acordo com normas ditadas pela sociedade, vistas anteriormente. Esses padrões eram reforçados na publicidade, onde a mulher era vista como uma mulher frágil, sendo uma figura associada à produtos para casa, visando deixá-la dentro de uma caixa. A mulher que tivesse outro produto vinculado, seria então referente a beleza, mais um estereótipo de “feminilidade” que a mulher deveria seguir. E quando era representada fora desses nichos a mesma era associada ao prazer sexual, como em publicidades de bebidas alcoólicas e produtos relacionados ao público masculino. A partir do momento que esta mulher se torna independente, o cinema apresenta os perigos dessa independência para o público masculino, representando a mulher que trai em benefício próprio, sendo uma ameaça à sociedade patriarcal. Estas formas de representação da mulher tanto no cinema quanto na publicidade demonstram o quanto o contexto social influencia e é influenciado por estas representações.

A moda, por exemplo, também fez muito pela mulher, por vezes deixando-a refém de estereótipos padronizando os corpos e a beleza, mas em alguns pontos, juntamente com as mudanças sociais, proporcionando aberturas para mulheres que apresentaram novos estilos e atitudes perante estas representações e convenções ditadas pela sociedade da época.

Uma destas revolucionárias foi Gabrielle Chanel, ícone de atitude contrárias à sua época, provocando mudanças nos estilos e estereótipos femininos da década de 20, sendo uma marca reconhecida até os dias de hoje.

3. AS MULHERES DE GABRIELLE E DA MARCA CHANEL

Para que haja uma melhor compreensão sobre a ligação existente entre a mulher fatal, representada pela a quebra de padrões e estereótipos ditados pela sociedade, dos anos 30 e o vídeo publicitário do perfume Coco Mademoiselle, publicado em 8 de março de 2011, como objeto de análise desta pesquisa, é necessário o entendimento da história da marca Chanel (marca do comercial analisado) e conseqüentemente também de sua fundadora Gabrielle (fig. 20) A marca expressa desde seu cerne uma visão contemporânea da mulher, sensual, forte, sofisticada, independente, e a história de sua fundadora, Gabrielle, acaba por se confundir com algumas características da mulher fatal.

Figura 20 - 1935: Chanel: pearls and smoking a cigarette



Fonte: Getty Images

3.1 Gabrielle e a marca Chanel

Segundo Moreira (2002), Gabrielle Bonheur Chanel nasceu no dia 19 de agosto de 1883, em uma cidade chamada Saumur, no interior da França, vinda de uma família humilde. Gabrielle não teve uma vida muito fácil, sua mãe faleceu quando ela tinha por volta dos 12 anos de idade, e tanto ela como sua irmã foram levadas para um orfanato após o ocorrido. Até por isso que o autor ainda aborda que ela sempre tratou de sua vida familiar, antes e depois da fama de forma sigilosa. Ela parecia sempre inventar histórias sobre seu passado a fim de tornar aquilo, muitas vezes, mais interessante e atrativo.

O autor cita que a mesma ao completar 18 anos, acabou por se mudar para um pensionato feminino católico em Moulins e, aos 20, começou a trabalhar como costureira. Nas horas vagas ela cantava em um cabaré frequentado por oficiais da cavalaria. Só duas canções faziam parte de seu repertório: “Ko-Ko-Ri-Ko” e “Qui qu’a vu Coco?”. A última música falava sobre uma garota que perdeu seu cachorro. Pelo repertório escasso, os frequentadores do local começaram a chamar ela de Coco (nome do cachorro da música).

Apesar de suas histórias sobre seu passado parecerem um pouco duvidosas, o que não é nada questionável é o grande sucesso que sua marca obteve. Gabrielle é um símbolo de audácia, criatividade e coragem. Ela conseguiu manejar e ultrapassar os limites da sociedade em que viveu, sociedade a qual ainda preservava muitos costumes antigos. Se tornou um modelo de mulher poderosa em século, onde isso era tarefa nada fácil.

Expressava sua feminilidade juvenil e ligeiramente desafiadora da única maneira que podia: através de seus vestidos. Se as cocotes iam vestidas de forma extravagante, ela o fazia como uma colegial. Se as senhoras assistiam as corridas de Longchamps levando sombrinhas de plumas, e longas e pesadas saias, Coco ia com um traje de alfaiataria e um chapéu de palha rígido. Muitas vezes pedia emprestados a seus amigos homens algumas peças de seus guarda-roupas (gravatas, calças de montaria e casacos) e as combinava com grande senso de elegância (MOREIRA, 2002, p. 29).

A ousadia de Chanel foi muitas vezes admirada e muitas outras criticada. Mas todos poderiam concordar que ela não se contentava com o óbvio, era diferente e

muito à frente do seu tempo. Uma pioneira tanto na moda como no estilo de vida. A mesma quebrou estereótipos e fez de suas criações roupas para a mulher moderna. Sabino (2007) lembra que:

Ela foi a primeira a usar o desprezado jérsei (...), libertou o corpo das mulheres com seus modelos soltos, resgatou peças do guarda – roupas masculinas para suas criações, fez com que copiassem seu corte curto de cabelos, teve muitos amantes e foi acusada de colaborar com os nazistas. (SABINO, 2007, p. 158).

Vale ressaltar uma de suas frases mais icônicas, “A moda não é algo presente apenas nas roupas. A moda está no céu, nas ruas, a moda tem a ver com ideias, a forma como vivemos, o que está acontecendo.” (CHANEL, Coco) Nota-se uma semelhança entre a própria Gabrielle e a femme fatale, uma mulher ousada, independente e que sabe muito bem o que quer. Uma mulher que ao mesmo tempo que possui sensualidade, sabe ser elegante e tem estilo forte, não precisa de um homem para ser realizada. Karbo (2010) comenta que:

Chanel não era apenas uma pessoa que dizia o que pensava. Ela era uma desaforada, uma mulher que gostava da própria intratabilidade. Um dos cuidados que ela deixou de ter quando resolveu ser alguém e não uma coisa foi de deixar de manifestar sem peias os seus pensamentos e sentimentos, para não ofender. Na verdade ela não ligava a mínima (KARBO, 2010, p. 59).

O autor ainda ressalta que Chanel não agia pensando em consequências quando se tratava de sua marca ou de sua visão sobre a moda, ela seguia suas próprias regras. E como pode-se perceber, deu certo, Chanel revolucionou o mundo da moda nos anos vinte e continua nos dias atuais, a mesma é exemplo e referência. Uma marca e uma mulher que fizeram muito mais do que moda para a mulher, mas sim uma quebra de paradigmas de uma época que são reflexos nos dias de hoje.

Gabrielle faleceu em 1971, aos 87 anos, dentro de um quarto no Hotel Ritz, onde viveu por 33 anos. Como tudo em sua vida, sua morte não poderia ter sido diferente, e foi muito especulada. Há fontes que dizem que a estilista teria dito a uma camareira: “Vê, é assim que se morre. Sozinha, mas sempre chique”. (KARBO, 2010).

3.1.2 A ascensão da marca e um estilo de vida

Segundo Wallach (1999), a marca Chanel tem sua estréia no dia 1º de janeiro de 1910, na *Rue Cambon*, número 21. Com sua primeira loja localizada há apenas alguns metros do Obelisco e da famosa *Champs Elysees*, na capital Paris. No início, por causa das demandas da loja, Chanel contou com a ajuda de sua irmã, Antoinette, e de sua tia, Adrienne, as duas costuravam para sua marca juntamente com ela.

Segundo a autora, quem teria ajudado Gabrielle a abrir a loja, seria Arthur “Boy” Capel, excelente jogador de pólo e muito conhecido pela alta sociedade da época, além de ser um dos primeiros romances e o mais duradouro de Gabrielle. Um fato que serviu ainda mais para Chanel ter reconhecimento entre as madames parisienses foi desfilarem nos eventos da alta sociedade utilizando suas criações, os quais ela aparecia com Arthur Capel.

A fama de Chanel no mundo da moda começou devido ao esporte de pólo e alta frequência aos jogos, a mesma começa a criar novos modelos de chapéus para utilizar durante as partidas, como o *dress code*¹¹ manda, os quais começam a ser notados pelas outras madames frequentadoras do mesmo espaço. Após o bom andamento das encomendas destes modelos de chapéus, ela começa a desenhar roupas, mais práticas, sem tantas camadas de tecidos, inspiradas naquilo que gostava, como peças masculinas de jérsei. Roupas que lembravam a própria vestimenta de pólo.

Em 1913, durante a Primeira Guerra Mundial Chanel abriu sua primeira loja em Deauville, na França. Certamente ela não foi prejudicada pela guerra, ela se reinventou. Refugiada na cidade adaptando-se às restrições da guerra, utilizava diferentes tipos de matéria-prima, já que não havia mais abundância de tecidos para fabricação de roupas.

As mulheres começaram a seguir o exemplo de Chanel, que encheu sua loja de suéteres masculinos depois de causar sensação ao vestir um por acaso. Inspirando-se no vestuário masculino, nos trajes esporte e de trabalho, usava blusa marinheiro e, quando Deauville em peso a imitou, descobriu a combinação de azul-marinho e branco que seria sua marca. (STEVENSON, 2012, p. 98)

¹¹ Código de vestimenta para devida ocasião.

Em 1915 Chanel já se encontra consagrada em seu ramo, foi assim que abriu mais uma loja, dessa vez em Biarritz, cidade próxima à Espanha. Sempre atenta às tendências, prática e simples, seu estilo de moda era apropriado aos tempos de guerra, sem empecilhos e com matérias primas mais fluidas, que poderiam ser usadas tanto no trabalho como para o lazer.

Eram roupas chiques, mas não ostentatórias; monocromáticas, de acordo com o espírito da época; podiam ser usadas para dirigir uma ambulância ou um carro do Exército, eram tão apropriadas para o trabalho feminino em época de guerra quanto para um passeio na praia (PICARDIE, 2011, p. 64).

Gabrielle obteve ascensão de seu design de moda pois a época era perfeita para isso. Ela era visionária e sabia o que o mercado precisava, enquanto outros continuavam com o estilo clássico anterior a guerra, ela apostava em peças de cortes retos, como calças. Isso foi o ponto chave para que sua criação fosse vista de outro nível.

Esta abordagem do design foi aceita pela sociedade porque as necessidades dos consumidores evoluíram depois da guerra. Mulheres que foram forçadas a trabalhar durante a guerra e também a prover o sustento de suas famílias na ausência de seus maridos foram expostas a diferentes estilos que necessitavam vestir de uma forma diferente e mais realista. Depois da guerra, elas mantiveram a mesma postura quanto à moda. (OKONKWO, 2007, p. 59)

Pode ser ressaltado como outro marco na história da marca o vestido preto, básico e consagrado. O mesmo é inventado após a morte de seu amado Capel, e além disso, Gabrielle, em 1920, após se sentir incomoda em um espetáculo na ópera, onde cores muito vivas eram utilizadas, resolve começar a utilizar a cor em uma nova leva, sendo assim a moda do preto. Em 1926, a Vogue americana publica um desenho (fig. 21) de uma de suas criações intitulando a mesma de “Ford” da moda, sendo o pretinho básico a moda do futuro.

Figura 21 - Vestido preto Chanel



Fonte: Inside chanel¹²

Em 1920, Gabrielle conhece o perfumista Ernest Beaux, o qual desenvolve algumas fragrâncias, entre elas o perfume mais famoso da marca, Chanel nº5. Em 1921, já se encontra em suas lojas e após tanto reconhecimento, a marca francesa de maquiagem, Bourjois, se junta ao negócio com a produção do perfume, fazendo assim com que o perfume consiga ter maior número de unidades produzidas. Em 1924 começaram a vender os cosméticos da marca Bourjois nas lojas de Gabrielle, e é nesse ano que o primeiro batom vermelho é lançado nas lojas com a assinatura de Chanel.

Em 1931, em Hollywood, Gabrielle colabora com os diretores de cinema, apresentando todas as tendências de Paris e após esse primeiro contato os mesmos retornam atrás dela para continuar a produção de peças para as atrizes hollywoodianas. Os vestidos para as grandes estrelas do cinema eram feitos de

¹² Disponível em: <http://inside.chanel.com/es/chanel-goes-west>. Acesso em 14 de Agosto de 2019.

acordo com o que Chanel achava necessário. Segundo Picardie (2011), Gabrielle chegou a produzir alguns vestidos de noiva por causa de sua irmã que se casou em 1919, porém, ela não gostava dos padrões do matrimônio, nem mesmo das amostragens dos vestidos após os desfiles das grifes em Paris.

Chanel trabalhou no filme *Cortesãs Modernas*, adaptação de uma peça da Broadway lançada em fevereiro de 1932. Chanel criou trinta trajes completos para as três estrelas do filme [...]. O trabalho teve início em Hollywood, mas foi concluído de acordo com as instruções dadas por Chanel, que tinha voltado para Paris. (PICARDIE, 2011, p. 158).

Com o pós-guerra, Chanel perdeu um pouco de sua importância no mundo da moda, mas volta a ser lembrada em 1954, com sua primeira coleção memorável, a qual vai totalmente contra a coleção “New Look” de sua concorrente, Dior. Assim, acaba por receber muitas críticas ruins sobre seu trabalho, porém de outro lado, recebe prestígio do Estados Unidos, com a Vogue americana e a jornalista, Bettina Ballard. “Como os Estados Unidos a recebiam de braços abertos, não é de se admirar que falasse de seu povo com tanto carinho” (PICARDIE, 2011, p. 222).

Em 1955, Chanel lançou a ideia da alça em bolsa, com maior praticidade em utilizar a bolsa sem perdê-la, carregando-a no ombro. Os sapatos vieram logo em seguida: em 1957 começou a ser produzido o scarpin bicolor.

Como o casaco, eles sugeriam uma tradição cavalheiresca britânica: o duque de Westminster e seus amigos usavam sapatos bicolores em lona branca e couro bege para jogar golfe, e o príncipe de Gales foi visto com versões igualmente esportivas nas décadas de 1920 e 1930, conferindo aprovação real a um calçado antes considerado vulgar e pouco respeitável. Mas as versões de Chanel, em couro bege e ponta preta, eram práticas e agradáveis (PICARDIE, 2011, p. 220).

Após algum tempo atrizes como: Grace Kelly, Elizabeth Taylor, Brigitte Bardot e Lauren Bacall se deslocavam até a *Rue Cambon* só para serem vestidas por Chanel, o que fez com que sua marca virasse sonho de muitas mulheres, pela influência das grandes estrelas do cinema. Um dos momentos icônicos foi quando Marilyn Monroe enaltece a marca em uma entrevista concedida a uma revista americana: quando questionada sobre o que usava para dormir, respondeu: “Algumas gotas de Chanel N°5 e nada mais¹³.”

¹³ Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt>. Acesso em 05 de Agosto de 2019.

Jackeline Keneddy, primeira dama dos Estados Unidos na época, era consumidora fiel da marca francesa, o conjunto rosa (fig. 22) que Jackeline usava no dia que seu marido morreu, era da *maison*¹⁴.

Figura 22 - Jacqueline Kennedy em seu conjunto rosa junto ao seu marido



Fonte: Getty Images

Segundo Inside Chanel, após a morte de Gabrielle em 1971, o empresário francês Jacques Wertheimer, que mantinha proximidade com Coco Chanel desde 1954, comprou a marca e a manteve sem grandes inovações, lucrando com a venda de perfumes, cosméticos e acessórios. Em 1983, Karl Lagerfeld (fig.23) assume a empresa como diretor artístico da marca tanto para a linha de alta-costura quanto para a de prêt-à-porter¹⁵. Era o início de uma nova e glamorosa fase para a marca CHANEL comandada pelo “Kaiser da Moda”, que na época possuía apenas 19 lojas em todo o mundo.

¹⁴ Considerada a loja, a “casa da marca”.

¹⁵ Roupas prontas para vestir, que não eram feitas sob-medida.

Figura 23 - Karl Lagerfeld



Fonte: VICTOR VIRGILE/GETTY IMAGES

Mesmo com o falecimento de Karl, em 2019, a marca ainda continua consistente e alvo de grandes desfiles e prestígio. Porém, um dos pontos que muitas vezes é criticado é o aspecto das modelos em passarela e editoriais, com os estereótipos de modelos muito magras, o que hoje em dia não está mais sendo tolerado. De toda forma, percebe-se que a marca Chanel carrega muitas características da mulher que a criou, Gabrielle Chanel. A marca Chanel por muito tempo inovou com novos estilos de roupas femininas mais confortáveis e leves, sendo que eram as preferências de Gabrielle como mulher do século XX, roupas que possibilitasse as mulheres movimentarem-se com mais facilidade, deixando de lado os espartilhos e colocando em destaque a posição de Coco quanto à representação feminina na sociedade a partir da moda.

3.2 As revoluções do feminino pela marca Chanel

Chanel não é e não foi apenas uma marca, ou uma estilista. Por trás de todo glamour tem uma representação do feminino que vai muito além de seu estilo e bom gosto, um símbolo de gerou uma mudança para toda uma época e sociedade visível até hoje. Esse subcapítulo é de extrema importância para se entender toda uma história de um enredo que utilizou a moda como sua arma principal para se desvencilhar das regras ditadas por uma sociedade patriarcal e conservadora, em um contexto histórico nas primeiras décadas do século XX até o de pós-guerra.

Onde outros estilistas impunham, Chanel insinuava. Onde outros estilistas impingiam suas fantasias ou forçavam restrições, Chanel oferecia libertação, firme na convicção de que as mulheres podiam ser livres. Um paradigma da mulher moderna, ela queria independência e afeição, sucesso e segurança. (...) Mas foi acima de tudo a atitude que ela oferecia às mulheres – ainda hoje desejada – que proporcionou ao estilo Chanel atravessar quase um século (WALLACH, 199, p. 15).

Chanel não fazia questão alguma de seguir o padrão, de ser igual e se encaixar na sociedade que vivia. Ela queria representar o que acreditava, em uma mulher segura, independente, e que não precisava se esconder atrás de mil saias, tules, e corseletes. Segundo De Carli (2009), ela não suportava o estereótipo e o jeito de vida das “esposas-mães”. Aquelas que apenas seguiam o fluxo “comum” da vida da época. Normalmente, essas mulheres não tinham muitas aspirações, elas procuraram um marido o qual fosse considerado “bom partido” e após o casamento destinavam-se a serem mães. Certamente que toda essa filosofia de vida era imposta pela época, mas, como Gabrielle sempre foi muito afrente de seu tempo e inconformada com a tradições não poderia aceitar esse estilo de vida. Abaixo alguns exemplos da vestimenta da época, as quais Chanel inovou:

Figura 24 - Vestimenta da época



Fonte: Les Modes magazine from 1900 to 1907.

Figura 25 - Vestimenta da época 02



Fonte: Les Modes magazine from 1900 to 1907.

Desde muito nova tinha bem claro o que queria, e uma visão independente de sucesso, talvez por ter sido criada sem muitos recursos e tendo um pai viajante que entregou-a a um orfanato, ela pode ver de perto o consumo de luxo das damas francesas. Ela se identificava com tudo aquilo, porém sabia que não tinha condições e que precisaria lutar para construir seu nome e realizar seus sonhos. Ela se intitulava com uma porta-voz em um período em que as mulheres eram ensinadas a não falar, não reclamar e não expressar seus sentimentos.

Ela incorpora as mulheres de Klimt, poderosas, erotizadas cientes de sua sexualidade e de sua capacidade intelectual. Mulheres que se posicionam como sujeitos de fala, mulheres que investem sua energia em projeto criativos. Os projetos de vida de Chanel priorizavam a autonomia financeira, a autonomia amorosa, e a autonomia em relação aos determinismos do papel social desenhado para as mulheres. Chanel, como outras suas contemporâneas, recusa a mediocridade da vida cultural e espiritual das esposas-mães, rotuladas de histéricas pelos estudos psicanalíticos da época (De Carli, 2009, p.51).

Segundo Perrot (1991), no final do século XIX as jovens que eram de classes mais elevadas na sociedade tinham maior liberdade, pois frequentavam melhores colégios, eram expostas a uma quantidade de esportes e artes, como: pintura, dança, música e bordado. As mesmas ainda eram introduzidas na sociedade, conheciam mais pessoas, contatos poderosos e eram criadas pelas damas da alta sociedade.

Enquanto meninas de classes mais pobres não tinham essas regalias, as mesmas eram muitas vezes empregadas domésticas, ou trabalham em grandes fábricas e acabam por ser alvo dos olhos assanhados do gênero oposto. Meninas com maior poder aquisitivo não se preocupavam com isso.

Essas, consideradas da alta sociedade, e que tinham “nome” eram conhecidas, enquanto que as outras, com menos condições financeiras, não chamavam tanta atenção. Chanel foi uma dessas meninas pobres, porém a mesma nunca se conformou em como todo sistema de classes funcionava, além de sempre questionar, ela nunca abaixou a cabeça e considerou desde sempre dinheiro como a porta para sua independência, ela não queria depender de ninguém. Sabia que não seria fácil, mas teria que lutar desde muito nova para conseguir conquistar tudo que sonhava. Claro que desde muito cedo, convivendo com pessoas que tinham mais condições.

Ela não poderia deixar de se sentir como não pertencente, mas deixou bem claro que isso não seria por muito tempo.

Chanel nasceu na pobreza. Órfã de mãe foi educada num internato, teria enfrentado a desgraça das jovens solteiras das classes populares, não fosse sua garra em vencer. Revoltada com a segregação classista na escola e com os determinismos sociais para os gêneros, afronta às normas com suas prioridades. Para ela, dinheiro significava independência, então, sua vida foi pautada por essa desejada independência. Casamento, definitivamente, não era seu “estado de mulher”. (De Carli, 2009, p. 52).

Para “Coco”, um dos maiores incentivos e o que fez ela querer estar entre as mulheres mais elegantes e poderosas foi observar desde muito nova as amantes e cortesãs da sociedade parisiense, tanto quanto as damas da aristocracia e da burguesia francesa. Pode-se dizer que ela amava a mistura dos dois mundos, o requinte, o luxo, a sensualidade, inteligência e a elegância das mulheres. Segundo Wallach (1999), as damas da sociedade tinham posição e fortuna, e as amantes possuíam classe, estilo, modos elegantes e muita inteligência. Elas eram celebridades da época, e jovens como Chanel observavam atentamente seus modos e suas roupas. Essa mistura de dois mundo muitos próximos e distantes ao mesmo tempo formou sua personalidade, e a mesma sabia que a mulher poderia ser uma mistura e não precisaria estar dentro um ou de outro para se encontrar.

Porém, Chanel sabia que para se destacar não poderia seguir o mesmo padrão de antigamente, com vestidos bufantes e grandes saias de armação. Ela sabia de seu corpo, que possuía menos curvas e de sua figura mais magra. Então, apostava em diferentes silhuetas, exibindo o seu pescoço comprido e com silhuetas de roupas mais simples, que a mesma fazia, além de utilizar algumas peças diferentes, como: camisas, gravatas, paletós e culotes, os quais ela pedia emprestado aos seus amigos homens.

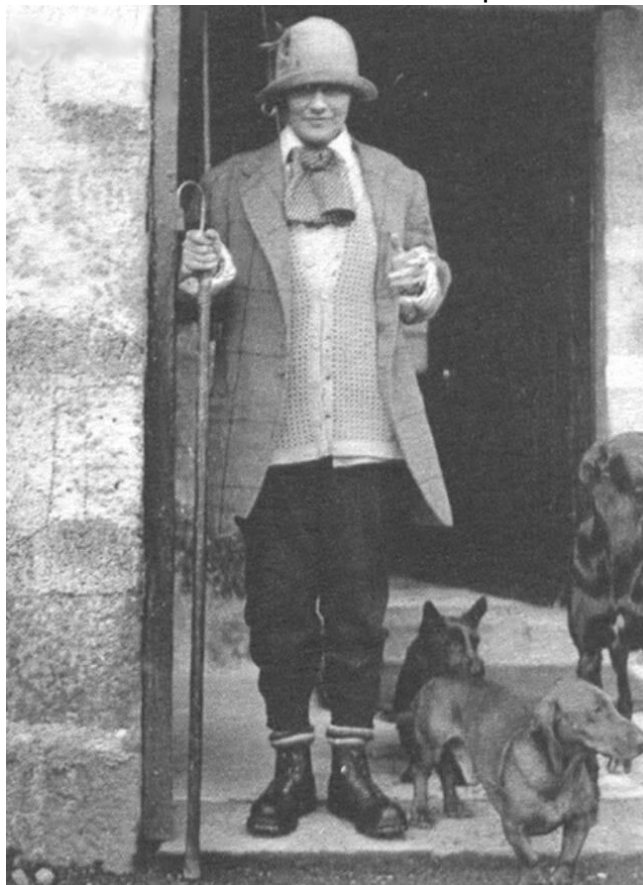
Sua primeira peça a chamar atenção foram seus chapéus, peça chave da época e muito utilizados pelas madames que prestigiaram as partidas de polo. A única diferença foi que Chanel deixou o mesmos menos espalhafatosos, ela presava pelas linhas retas, de bom gosto. Sofisticado não seria sinônimo de exagero ou tamanho. Ela optou por um modelo mais simples, até considerado mais masculino,

mas que logo ganhou fama entre as madames que frequentavam aquele tipo de evento.

Em vez de esferas enormes e largas demais (que aumentavam quanto mais as mulheres tentavam disfarçar o tamanho de seus quadris), e cheias de plumas, Chanel usava chapéus menores, com armação menos complexa, e os enfeitava, quando muito, apenas com um pequeno arranjo de flores ou plumas. As famosas cocotes ficaram impressionadas com a simplicidade de Chanel. A atriz Gabrielle Dorziat e a cantora de ópera Marthe Davelli encomendaram-lhe alguns modelos. Quando as fotos das duas usando os novos chapéus em cena apareceram nos jornais, Chanel começou a ficar conhecida. (WALLACH, 1999. Pág. 29).

Abaixo, como na imagem 26, um exemplo de própria Gabrielle utilizando roupas masculinas. O estilo das roupas mais largas, provavelmente emprestadas, e o chapéu que a mesma fazia, mais feminino porém sutil e sem muitos enfeites.

Figura 26 - Gabrielle vestida com roupas masculinas



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2018/04/26-fotos-vintage-que-mostram-a-beleza-e-elegancia-de-coco-chanel>

Outro fator que influenciou muito o estilo de Chanel ser disseminado foi a Grande Guerra. Em um momento que tão conturbado não fazia mais sentido as roupas serem volumosas e desconfortáveis. É então quando a estilista intensifica seu estilo minimalista. As mulheres precisavam de roupas que possam se adaptar ao novo estilo de vida corrido, Chanel fez acontecer.

Com a Europa transformada em campo de batalha e os homens lutando no fronte, as mulheres passaram a desempenhar um papel ativo. Nem mesmo as mais ricas mantiveram o hábito de mudar de roupa a toda hora. Em vez disso, elas decidiram se mobilizar, servindo como enfermeiras ou atendentes, trabalhando nos escritórios da Cruz Vermelha, reunindo comida para os que tinham fome, arranjando empregos para as mulheres pobres. Essa nova vida as obrigava a longas caminhadas, a andar de bicicleta ou de ônibus, então elas precisavam de roupas que permitissem liberdade de movimentos. Queriam um estilo simples e despojado, sem laços ou barbatanas, que dispensasse o auxílio de criadas para se vestir (WALLACH, 199, p. 97).

Os modelos mais masculinos foram sendo cada vez mais aceitos pelas mulheres. E um ponto muito importante dessa transformação de estilos foi a calça como algo para ser usado pelo público feminino. Além de ser muito mais confortável e prática, a peça de roupa servia como armadura, deixando a mulher mais poderosa, talvez por ser uma peça tão remetida ao homem, que era a figura dominante da cena na época. Além disso, a mulher se sentia sexy, o poder daquela figura “delicada” em roupas mais sérias a deixavam ainda mais sensual.

Aonde quer que fosse, Chanel encontrava idéias para sua oficina. Com grande capacidade de adaptação, sabia que aquilo que funcionava para si mesma funcionaria para outras mulheres. Reconhecia que as roupas masculinas ofereciam mais do que conforto, transmitiam uma sensação de poder. Sabia também que uma mulher com trajes masculinos podia sentir-se acentuadamente feminina, como uma boneca frágil envolta numa aura masculina, ou eroticamente andrógina. Assim, quando Chanel se apropriou das calças dos marinheiros da tripulação de Westminster, não apenas liberou as mulheres de um estilo pouco confortável; ela libertou também sua libido, permitindo que tivessem prazer com sua sexualidade (WALLACH, 1999, p. 94-97)

Segundo Lipovetsky (1987), a marca preza o efêmero, a busca pela singularidade do sujeito, a personalidade e o direito de se destacar perante os outros. A marca Chanel não fez somente roupas, mas sim criações que apresentam expressão e embasamento, o que faz se diferenciar no seu contexto de atuação. Chanel, através das suas criações, fundou um estilo onde se prioriza a liberdade de

movimentos, o bem-estar e o conforto. Coco cria para as mulheres modernas, especialmente para aquelas que priorizavam a liberdade, que eram ativas e que ganhavam o seu próprio dinheiro, as quais trilhavam a própria vida.

A Moda Chanel, expressa em suas criações, andou bem próxima dos códigos de vestimenta masculinos, porém voltado para as mulheres, quebra de padrões e uma visão de conforto e poder. Como ela produziu para mulheres ativas, como ela, transferiu para o vestuário feminino a praticidade, o refinamento, a classe e a distinção, cunhando “um uniforme” de trabalho, uma Moda clássica e social.

Citando ainda o mesmo autor, a comunicação, a qual é responsável pelos relacionamentos, exerce um impacto nas formas de discurso, ela pode representar, apresentar e difundir uma marca perante a sociedade como quiser, especialmente para o seu público-alvo, seus consumidores. É assim que Chanel não é simplesmente uma marca, enquanto grife, ela tem contato próximo com a arte, possui caráter exclusivo e único, característico daquilo que só é reproduzido sob medida e é diferente. Uma peça que é adquirida pelo consumidor como uma experiência dos valores e crenças da sua criadora.

A marca foi de grande importância para que houvesse uma revolução na época, tanto na moda como na representatividade das mulheres. Além disso tudo, passou por gerações e ainda influencia durante até os dias de hoje. Existe uma ligação entre a marca daquela época e as revoluções dos estilos, como em algumas publicidades atuais que ainda carregam o estilo e estética de antigamente.

Essa volta à marca Chanel dos anos 50 pode ser percebida em um comercial veiculado em 2013 intitulado “Marilyn and N°5”. Nele é apresentada fotografias e vídeos da atriz junto com a sua fala quando foi questionada sobre o que ela utilizava para dormir e ela responde “apenas duas gotas de chanel nº 5” (fig. 27).

A marca preserva esse gosto e prestígio pelo glamour antigo trazendo uma personagem dos anos 50 a fim de relacionar com seu produto. Utiliza a fala da atriz como material de publicidade em pleno século XXI, pois faz sentido para com seu público e para a filosofia da marca.

Figura 27 - Comercial “Marilyn and N°5”

Fonte: Youtube¹⁶

Notam-se características de luxo e glamour dessa época não somente em publicidades de perfume, como em alguns exemplos em outras linhas da marca, como a linha de joias. Como na imagem abaixo 28, pode-se notar a modelo vestida de forma refinada, com a presença do vestido preto, marca registrada da Chanel, as joias com pérola, o que é algo muito tradicional daquela época, e o batom vermelho, em um estilo que mescla o moderno e o antigo, mas sempre mantendo o padrão Chanel.

Figura 28 - Le Paris Russe de Chanel - The Maison

Fonte: Youtube¹⁷

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r6AtDQZ8K28>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6wbZnoje15c>. Acesso em 10 de Agosto de 2019.

Outro tipo de vídeo muito interessante e com a mesma estética são aqueles dirigidos por Karl Lagerfeld, disponíveis no canal de Youtube¹⁸ da marca. Neste vídeos o estilista reproduz a vida de Coco com cenas emblemáticas de sua história interpretadas por atrizes famosas. Como nesta cena da imagem 29, onde mostra Gabrielle abrindo sua primeira loja. A estética do pequeno filme é aparentemente antiga, pois além do vestuário, e linguajar utilizados, o vídeo se encontra em preto e branco. O vídeo ainda tem a interpretação de Keira Knightley como Coco Chanel, o que também acontecerá no filme publicitário analisado neste trabalho a seguir.

Figura 29 - “Once Upon A Time...” By Karl Lagerfeld



Fonte: Youtube¹⁹

Porém, o estilo masculino em roupas femininas ainda continua muito presente, a marca sempre deixa bem clara essa transição de masculino chique em roupas femininas, usando de calças, blazers e harmonizando com pérolas e adereços mais vintage e delicados. Como pode ver na imagem 30, abaixo, retirada do desfile de outono-inverno de 2017/2018.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/CHANEL>. Acesso em 10 de Agosto de 2019.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0o9dTCi0hkY>. Acesso em 10 de Agosto de 2019.

Figura 30 - Fall-Winter 2017/18 Ready-to-Wear Chanel Show



Fonte: Youtube²⁰

Com base em todas as referências citadas acima, pode-se perceber a importância que a marca dá para a continuação da apresentação de um estilo cerne, escolhido para passar adiante e se tornar algo registrado e exclusivo da Chanel. Um estilo que tem como inspiração sua própria fundadora, Gabrielle Chanel, o que, de certa forma, já fala sobre uma nova geração de mulheres. Mulheres essas que nascem de revoluções e que cada vez mais são protagonistas de suas próprias vidas. Essa independência vai ser representada na década de 30 pelo cinema, no gênero *Noir*, e dentro dele pela personagem da femme fatale. Hoje em dia toma forma no vídeo publicitário, onde será analisado e estudado, com as mesmas características, porém com um novo olhar, contemporâneo.

²⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=C89jkwr_wXk. Acesso em 10 de Agosto de 2019.

4 ANÁLISE DA MULHER NO VÍDEO PUBLICITÁRIO

Este trabalho tem como objetivo geral compreender as influências do contexto histórico sobre o material publicitário, buscando a construção da personagem mulher no vídeo. O caso estudado em questão será observado e analisado no comercial do perfume intitulado “Coco Mademoiselle²¹” da marca Chanel.

A análise irá ser feita levando em consideração alguns fatores principais como: a personagem da mulher, incluindo suas roupas, adereços, corte de cabelo, atitude, além da atriz que foi escalada para o papel, como também: a música, locação e trama do filme publicitário. O contexto histórico e filosofia da marca que estão por trás do enredo também serão apontados e estudados ao longo da análise.

No comercial analisado, existem algumas versões reduzidas do material final, com o intuito de exibição televisiva, porém a versão “film”, ou estendida, será analisada, pois contém toda trama e serve melhor para o entendimento da marca para esta pesquisa. Essa versão é aquela que mais se assemelha a uma produção de cinema, pois uma estória contendo: começo, meio e fim. Na análise será feita ainda uma comparação entre personagem do vídeo escolhido e a personagem da mulher fatal do cinema *Noir*, essa comparação se dá pelas semelhanças entre as duas personagens de acordo com o contexto histórico em que foram criadas.

4.1 O VÍDEO PUBLICITÁRIO

O vídeo publicitário pode ser visto como um meio de comunicação de publicidades de produtos em formato de vídeo, em forma reduzida, normalmente de 30 segundos, que passam dentre ou inseridos em programas televisivos, chamados de comerciais e “hora do intervalo”. Esse tipo comunicação surge para revolucionar o mercado, uma nova abordagem de produtos, que se torna mais social do que comercial.

Segundo Cohn (1987), em relação aos meios de comunicação no século XX, pôde ser visto um movimento de desenvolvimento de tecnologias que trouxeram

²¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk&t=1s. Acesso em 05 de Agosto de 2019.

consigo a necessidade de mudanças nas relações sociais, culturais e artísticas, atingindo assim a indústria cultural. Porém, esse movimento levou anos para surgir, na verdade o vídeo publicitário é uma adaptação de um meio mais antigo e que já era muito famoso. O cinema foi de grande inspiração para o surgimento do vídeo publicitário. “A prática rudimentar da exposição do produto e dos argumentos do cliente cedeu lugar a uma produção sofisticada com as técnicas cinematográficas, nascendo, assim, o filme publicitário” (GOMES, 2001, p. 2).

A publicidade vai muito além de exibir um produto para um público comprar, a publicidade permite fazer com a marca expresse seu posicionamento, “uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais” (RANDAZZO, 1996, p.28).

O vídeo publicitário, quando abraça a estética do cinema, continua com o apelo persuasivo, com objetivo de interferir favoravelmente na compra, porém também se preocupa com a estética, com história, a fim de mostrar e vender mais que um produto, mas o conceito da marca e até mesmo um estilo de vida. É isso que é visto nos vídeos publicitários da marca Chanel. Uma história em formato curto, introduzindo uma personagem principal que tem relação com o produto, mas que carrega características em seus adereços e figurino, suas atitudes em relação aos outros personagens, assim como uma relação próxima com a estética cinematográfica onde há preocupação com a paleta de cores, movimentos de câmera, cenografia, todos eles relacionados com a visão que se quer passar da marca. Ou seja, qual o conceito da marca que a narrativa apresenta para o público.

O produto, que no vídeo publicitário aqui analisado é o perfume, aparece sim, mas com sutileza, ele se encaixa ao longo da trama e faz sentido, mas nem por isso ele aparece a todo momento. O vídeo pretende demonstrar que mulheres com aquele estilo, aquela postura, elegância, usam aquele perfume, e não as notas de aromas presentes dentro da fragrância. Ele não vai identificar um odor, mas sim um estilo de vida.

O vídeo publicitário estudado neste trabalho, foi lançado em 2011 para a divulgação do perfume Coco Mademoiselle da marca Chanel. O mesmo possui em seu elenco como atriz principal Keira Knightley. A trama da história se passa em

Paris, como a maioria dos materiais produzidos para marca. A versão analisada aqui será aquela que reúne todos os pequenos comerciais, e explica toda o enredo da história, a versão *film*, estendida.

Nesse caso se deseja compreender como a personagem mulher foi representada nesse vídeo, sendo que ele está relacionado à marca Chanel, que como visto anteriormente tem uma história de quebra de padrões impostos pela sociedade. Também se observa que ele traz consigo uma personagem independente, relacionada às características da mulher fatal, dos gêneros *Noir*, mas que a princípio não se refere negativamente à essa mulher independente como o cinema dos anos trinta traziam, mas à uma mulher moderna que a marca Chanel sempre valorizou.

4.2 O vídeo publicitário do perfume coco mademoiselle

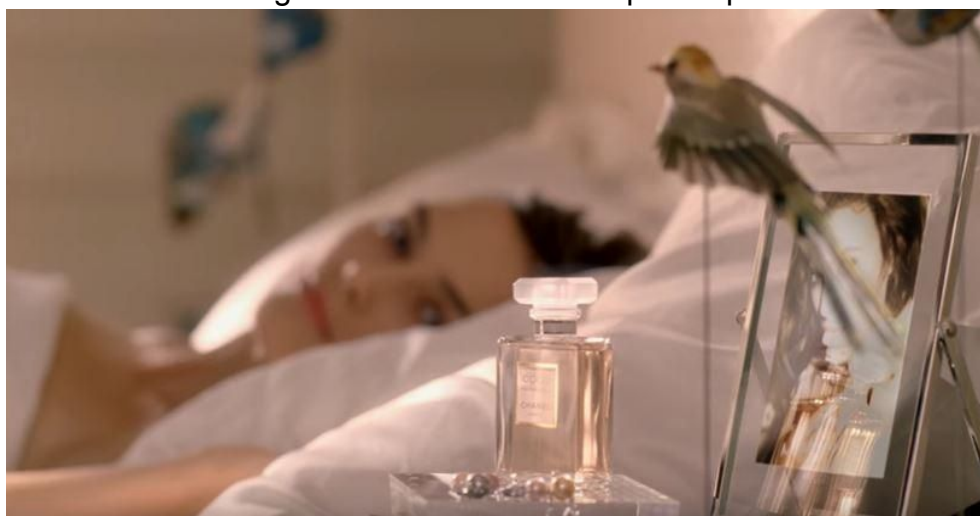
O vídeo começa com a personagem na cama, dormindo, lençóis brancos nos quais ela se encontra enrolada (fig. 31). Ela desperta, olha para o lado de sua cama, em uma mesa de apoio está o perfume (fig. 32). A primeira coisa que ela faz é passar aquele perfume.

Figura 31 - Cena 01: A personagem dormindo



Reprodução: Youtube

Figura 32 - Cena 01: Olha para o perfume



Reprodução: Youtube

Figura 33 - Cena 01: Ela passa o perfume



Reprodução: Youtube

Após essa cena a personagem já se encontra no centro de Paris, no obelisco, indo em direção a sua moto. Ela usa uma roupa toda em couro bege, neste traje composto por jaqueta, calças, luvas e botas. A junção da jaqueta com as calças parece muitas vezes um macacão.

Figura 34 - Cena 02: Roupa em couro



Reprodução: Youtube

Então, ela põe seu capacete, sobe na moto e começa a dirigir pelo centro de Paris. Até que a mesma encontra no sinal vermelho alguns homens, todos vestidos com paletós pretos, em suas motos pretas. Ela aguarda o sinal ficar verde e avança, deixando todos para trás. Durante seu percurso ela passa por uma loja Chanel, a qual aparenta ser a primeira loja da marca, além de passar por uma publicidade de outdoor na rua, com seu rosto e com o perfume Coco Mademoiselle.

Figura 35 - Cena 02: Obstáculo masculino



Reprodução: Youtube

Figura 36 - Cena 02: Publicidade com seu rosto



Reprodução: Youtube

Então, após fazer seu percurso ela chega ao seu destino. Antes mesmo de entrar no local, ela acaba tendo uma troca de olhares com um homem na sacada, os dois aparentam já se conhecerem. O local é um estúdio fotográfico, onde ela é a estrela da campanha. No vídeo é mostrado um local cheio de roupas, câmera e pronto para fazer um photoshoot²².

Figura 37 - Cena 03: Chegada no local



Reprodução: Youtube

²² Tradução nossa: sessão de fotos.

Figura 38 - Cena 03: Homem na janela



Reprodução: Youtube

Uma mulher desce as escadas carregando um vestido, que aparenta ser para atriz principal, porém a mesma chega e é fotografada com sua própria roupa do corpo, um macacão, a mesma roupa utilizada nas outras cenas (fig.34).

Figura 39 - Cena 04: Vestido pelas escadas



Reprodução: Youtube

Figura 40 - Cena 05: Sessão de fotos



Reprodução: Youtube

O homem que a personagem troca olhares anteriormente é o fotógrafo. Durante toda a sessão de fotos, eles começam a trocar cada vez mais olhares e carícias. Até chegar um ponto que a atriz principal abre o zíper de sua roupa e o fotógrafo manda todos que estão naquele local saírem para os dois ficarem a sós. Ele continua fotografando-a, ajuda ela a tirar a roupa, e agora as fotos estão sendo feitas com ela nua.

Figura 41 - Cena 05: Olhares



Reprodução: Youtube

Figura 42 - Cena 05: Tira a roupa



Reprodução: Youtube

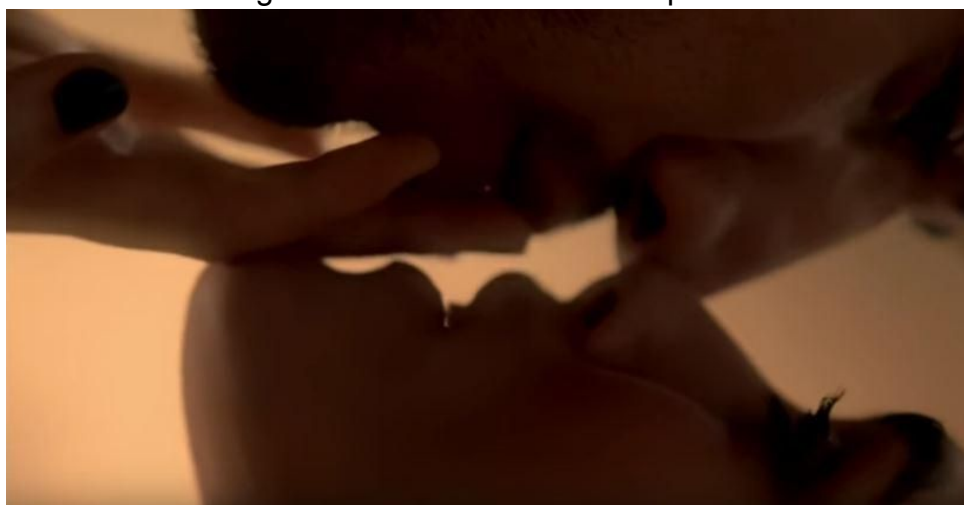
Figura 43 - Cena 05: Personagem nua



Reprodução: Youtube

Após algumas fotos a personagem dá a entender que quer mais uma aproximação do fotógrafo, porém quando eles estão muito próximos ela pede a ele que tranque a porta, e nesse pequeno espaço de tempo, foge pela janela.

Figura 44 - Cena 05: “Feche a porta”



Reprodução: Youtube

Ele sai correndo para sacada e eles trocam mais um último olhar, enquanto ela guarda dentro de seu decote um pequeno frasco do perfume, após ela sai em sua moto.

Figura 45 - Cena 06: Saída estratégica



Reprodução: Youtube

Figura 46 - Cena 06: Guarda o perfume



Reprodução: Youtube

Ao final, aparece a personagem principal em alta velocidade em sua moto, andando por Paris, ao mesmo tempo começa a surgir o frasco do perfume Coco Mademoiselle na tela. Ela ainda aparece, mas fica por trás do vidro.

Figura 47 - Cena 07: Fim



Reprodução: Youtube

Por trás de uma grande marca, tem sempre uma grande mulher. Conforme pode ser observado nesta descrição do vídeo a mulher é um ponto de destaque na trama, fazendo com que toda história ela seja o foco principal. O espectador pode ter uma visão geral do que está acontecendo, porém, a trama segue sempre a personagem feminina.

4.3 ANÁLISE DO *FILM* DO PERFUME “COCO MADEMOISELLE”.

Como pode-se perceber ao longo do filme publicitário citado neste capítulo, o qual é objeto de estudo deste trabalho, dentro dele há início, meio e fim. Ele possui um storytelling²³ e assemelha-se muito com o formato de um filme de cinema, até por isso de sua categoria de vídeo ser chamada de “film”. O formato e estética do vídeo o deixa ainda mais próximo de uma produção cinematográfica, visto que o contraponto escolhido é relacionar este vídeo com o cinema *Noir* e também, principalmente, com as personagens de ambas histórias, a personagem feminina representada pela marca Chanel em 2013, e a mulher fatal pelo cinema dos anos 30. Algo também que deve ser citado, e ajuda a justificar o caráter cinematográfico dentro do formato desse vídeo publicitário é possuir uma atriz de cinema como protagonista, e não uma cantora ou celebridade.

Sobre a trama, desde o começo ao fim ela tem algumas características relacionadas. O sentimento de independência, poder, luxo, sedução, refinamento, mistério, adrenalina, que estão relacionados ao perfume. Ele no caso aparece em quatro momentos da história. O vídeo começa com uma cena onde a personagem está em sua cama, ela acorda e a primeira coisa que a mesma faz é visualizar o perfume e passa-lo. É como se a primeira peça de roupa que ela coloca fosse o perfume, ele funcionaria como uma armadura e usar ele faria parte de um estilo de vida. O segundo momento é de forma mais indireta, quando a personagem está andando de moto e durante seu trajeto ela passa por um outdoor com sua foto segurando o perfume. Nesse momento já está implícito que ela realmente é uma personagem famosa, e aparenta até uma visão de egocentrismo, por ela mesma passar pela publicidade na rua. É algo que demonstra a presença da marca, um glamour e fama. O terceiro momento é o mais emblemático de toda a trama, quando a mesma foge do fotógrafo na sessão de fotos, senta em sua moto, e guarda o perfume como alguém que recém acabou de aplicá-lo e sai em partida. Esse momento faz com que algo seja confirmado, ele frisa que aquele comportamento e aquela atitude são do perfume e da mulher que utiliza do mesmo. É como se a mesma passasse o perfume no começo do dia para ter aquela dose de atitude e no

²³ Definição: é uma narrativa, que por meio de um enredo se permite contar uma história que faça sentido e que faça desencadear algum tipo de emoção.

final para fechar o ciclo. O quarto e último momento é ao final, quando aparece a imagem do perfume e a personagem principal atrás a toda velocidade, agora sim como fechamento da peça e identidade da marca. O que novamente só assimila tudo que aconteceu e relaciona a personalidade daquela mulher.

4.3.1 A personagem mulher e o conceito da marca no vídeo

Outro aspecto sobre o vídeo publicitário em questão e certamente aquele que tem os maiores significados, dando o tom do comercial, é a personagem feminina. A atriz escolhida para o papel principal é a atriz Keira Knightley. Ela é conhecida por fazer muitos papéis em filmes de época. Em entrevista²⁴ para a revista Variety, em 2018 ela falou: *“Eu sempre encontro algo de mau gosto nos roteiros desses filmes em como as mulheres são retratadas, enquanto sempre encontro personagens inspiradoras quando me oferecem papéis em filmes de época”*. Ela ainda fala que eles retratam mais mulheres em posições de destaque. Ainda para Variety²⁵, em 2018, Keira Knightley revelou que ela foi assediada sexualmente quatro vezes em baladas ao criticar a “cultura” de silenciar e intimidar mulheres.

Keira também elogiou o movimento #MeToo e criticou a indústria cinematográfica por tolerar a ideia de que os homens podem se comportar de maneiras diferentes das mulheres. Em outra entrevista, desta vez para Harper’s Bazaar UK²⁶, em novembro de 2018, em uma conversa sobre família, feminismo e liberdade ela revela: *“Minha mãe sempre trabalhou quando eu era pequena, e ela sempre teve uma coisa real sobre eu continuar trabalhando, e eu acho que muito da minha autoestima veio de mim estar tão orgulhosa dela por trabalhar e ter essa ética”*. Ela ainda ressalta sobre continuar a trabalhar tendo filhos *“Eu acho que pelo meu senso de identidade, foi de repente muito importante que eu tivesse aquela coisa*

²⁴ Disponível em:

[https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,keira-knightley-evita-papeis-em-filmes-que-depreciem-a-
imagem-da-mulher.70002155623](https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,keira-knightley-evita-papeis-em-filmes-que-depreciem-a-imagem-da-mulher.70002155623). Acesso em 05 de Agosto de 2019.

²⁵ Disponível em:

[https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2018/01/keira-knightley-revela-que-foi-
abusada-sexualmente-quatro-vezes.html](https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2018/01/keira-knightley-revela-que-foi-abusada-sexualmente-quatro-vezes.html). Acesso em 05 de Agosto de 2019.

²⁶ Disponível em:

<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a24405176/keira-knightley-december-issue-cover/>. Acesso em 05 de Agosto de 2019.

que ainda era eu e a minha de minha mãe”, diz ela. “Só consegui fazê-lo porque posso pagar pelo cuidado das crianças, mas acho que esse senso de identidade é algo que muitas mulheres realmente se sentem abaladas e que trabalhar é uma maneira de eu manter isso”. Como apresentando em alguns relatos de entrevistas que a atriz participou, pode-se notar o porquê ela foi escolhida, não apenas por ser internacionalmente famosa, mas por ter uma filosofia e posicionamento parecido com a marca. Ela mesma por si só é uma mulher independente e que aprecia o poder das mulheres, o que conecta perfeitamente com o posicionamento da marca Chanel e do vídeo publicitário. Também pelo fato de ela ter uma presença refinada, delicada, possuir um corpo mais esguio o qual se assemelha ao da estilista Coco Chanel. É algo que representa a identidade da marca e até um pouco contraditório, pois apesar do grande posicionamento feminista, as mulheres e modelos associadas à marca são de corpo magro, feições mais tímidas.

Referente a personagem principal tem-se muitos aspectos de aparência que possuem significado, como por exemplo as roupas, corte de cabelo e maquiagem. Durante toda a história a personagem usa um macacão cor bege. O mesmo representa um aspecto mais masculino, por ser fechado, ter calças, e ser popularmente utilizado por homens em fábricas. A cor do mesmo também faz com que a personagem ganhe destaque em relação aos outros personagens, um exemplo é a cena em que ela está andando de moto e outros homens também estão, eles todos de preto e ela com uma cor mais clara, muitas vezes pelo sexo feminino ser representado como frágil e possuir cores que remetem ao delicado, nesse caso tem um contraste, pois o macacão como citado acima é uma peça mais masculina. Também na cena aqui citada, a personagem principal passa na frente deles e não fica para trás, como algo que represente o poder feminino. O corte de cabelo dela também é importante para representação, um corte de cabelo curto, que também pode ser interpretado como mais masculino, cabelo de uma mulher mais independente. Até mesmo popularmente chamado de “corte Chanel”, o que é uma evidência da personalidade da marca e de sua fundadora na personagem principal. A maquiagem que ela usa no vídeo é algo mais sutil, nada que chame muita atenção. Uma beleza mais natural e não carregada, o que mais chamaria atenção é o lápis preto no contorno dos olhos, dando mais atenção para o olhar.

Levando em conta a personalidade da personagem e tendo como inspiração a mulher fatal do cinema *Noir* do anos 30, alguns apontamentos podem ser feitos. A marca apresenta uma mulher fatal moderna, desmistificada e real. Como citada neste trabalho, a mulher fatal foi utilizada pelo cinema em uma época em que as mulheres estavam ganhando mais direitos, elas estavam ganhando independência em todos os sentidos, financeiramente, socialmente, politicamente, e isso tudo naquela época não foi interpretado da melhor forma. O cinema trouxe uma mulher independente para frente das câmeras, porém trouxe também a destruição juntamente com ela, o rótulo de mulher da vida, de vulgar, sem escrúpulos. Era uma mulher que não se casava, porém isso não era interpretado como algo bom e sim como errado e promíscuo. Hoje em dia esse pensamento está passando por transformações, como movimentos feministas, discussões sobre a mulher na sociedade, papéis sociais que antes eram direcionados ao homem, hoje são representados por mulheres. Questões de estética e beleza também são muito aproveitados pela publicidade hoje, desconstruindo alguns padrões há muito instituídos à mulher. Hoje a publicidade do vídeo aqui citado coloca essa mulher fatal em outro patamar. Ela é sim independente, ela não precisa de homens, ela é sexy, porém ela tem sua carreira, ela tem sua fama, ela trabalha e não é vista como menos por isso.

A motocicleta utilizada no vídeo também possui um papel bem significativo. Primeiramente por ser assimilada ao gênero masculino, por ser algo radical, com velocidade e por vezes perigosas. A personagem ganha um aspecto mais fatal pela utilização desta como sua locomoção e também por dirigir e não precisar ser levada por alguém. Pode-se notar destaque desse objeto quando a personagem encontra outros homens enquanto dirige e os ultrapassa. A moto ser lembrada como automóvel de fuga, o que realmente acontece durante a trama.

4.3.2 A marca Chanel e os elementos da narrativa.

Durante o acontecer da história se nota a presença da marca Chanel em todos os aspectos. A locação ser em Paris, como na maioria de todos os materiais da marca francesa acontece, o gosto pelo antigo e essa mescla com o moderno. Os

locais, como apartamentos, local da sessão de fotos são antigos, o automóvel utilizado também, porém a roupa da personagem principal tem um aspecto moderno e estiloso, o corte de cabelo, e o postura da mesma trazem um ar contemporâneo para peça. Nota-se também quando a mesma está em seu percurso de moto, após sair da Praça da República, próximo ao obelisco, ela passa por uma loja Chanel, o que nos remete a primeira loja da marca, que toma lugar poucos metros do obelisco de Paris.

A música usava como trilha sonora do vídeo publicitário está repleta de assimilações e faz todo sentido com o contexto abordado. O nome da música utilizada é "It's a man's man's man's world"²⁷ (James Brown, Betty Newsome), cantada por Joss Stone. Segue letra traduzida abaixo:

É um mundo de homens

Este é um mundo de homens, este é um mundo de homens

Mas não seria nada, nada sem uma mulher ou uma garota

Você vê, o homem fez os carros para nos levar pela estrada

Homem fez os trens para transportar cargas pesadas

O homem fez a luz elétrica para nos tirar do escuro

O homem fez o barco para a água, como Noé fez a arca

Trata-se de um homem, um homem, um mundo de homens

Mas não seria nada, nada sem uma mulher ou uma garota

O homem pensa um pouco sobre bebês meninas e meninos

O homem os fazem felizes, porque o homem os faz brinquedos

E depois de o homem ter feito tudo, tudo que ele pôde

Você sabe que o homem faz dinheiro para comprar de outro homem

Este é um mundo de homens

Mas não seria nada, nada sem uma mulher ou uma garota

Ele está perdido na selva

Ele está perdido na amargura

²⁷ Tradução nossa: Este é um mundo dos homens, homens e homens.

A letra vai ressaltar que este é um mundo dos homens, vai falar das coisas e inovações que os mesmos fazem, porém, ele não seria nada sem uma mulher. E é o que é representado pela história do comercial. Aparecem homens durante a trajetória da personagem principal, mas evidentemente ela não precisa deles, ela é uma mulher independente e no final é completa estando sozinha. Isso vai muito de encontro com a história da fundadora da marca, Gabrielle Chanel. Como já citado neste trabalho, a mesma nunca teve o sonho de se casar, e realmente nunca o fez. Sempre sonhou com a independência financeira, e fez uma das maiores marcas do mundo. Pode-se ver muito de Gabrielle na personagem do comercial, e até entender que o “Coco Mademoiselle”, traduzido ficaria “Coco Senhorita”, expressa uma versão jovem de Coco Chanel, sem limites, misteriosa, ácida, segura de si, e sempre senhorita e nunca senhora.

Pode-se notar que a mulher dentro do vídeo é famosa, tanto pela vez que o outdoor aparece na rua, como pela sessão de fotos que ela participa. Ela sabe que é famosa e abraça isso em sua personalidade. Ela é uma mulher que possui fama, porém aproveita sua juventude, não tem relacionamentos sérios, possui estilo sofisticado e moderno, tanto em seu jeito de vestir, seu corte de cabelo como em sua escolha por pilotar uma moto. Se comparada a mulher fatal, ambas são parecidas, têm o elemento sexy e não precisam de um homem como sinônimo de felicidade, são mulheres bem resolvidas e de certa forma levam os homens “ao desgosto”. Esse podendo ser interpretado na trama do cinema *Noir* como a morte, ou algo mais dramático pelo fato de ser uma fantasia, e na época representar o medo que os mesmos tinham com o começo da independência feminina perante o trabalho. Dentro do vídeo analisado, não seria tão diferente, pois, uma mulher famosa pode sim ser considerada fútil e promíscua para muitos homens, porém como é demonstrado na peça isso não ocorre, pois não vai de encontro com o posicionamento da marca Chanel.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo geral a compreensão das influências do contexto histórico sobre o vídeo publicitário aqui estudado. Dentro deste, muitas representações foram sendo acrescentadas, pois acabaram sendo pertinentes a análise. Foi necessário entender como a mulher era apresentada pela sociedade e representada nas imagens, principalmente em materiais publicitário e o que envolve essa área, além de outros vários segmentos para que o material final fizesse mais sentido. Para isso que acabou por se trazer a importância da beleza, com a intenção de apresentar alguns estereótipos e comportamentos determinados pela sociedade em relação à mulher e entender o papel desta dentro da temática, além do papel da mulher com a publicidade e o cinema.

Ao se estudar o cinema e a representação da mulher dentro dele, pode-se trazer para perto a presença do gênero *Noir* e mais especificamente a personagem da mulher fatal. Essa, percebeu-se ter uma semelhança com a personagem do vídeo, objeto de análise, e então surgiu a ideia de comparar ambas personagens, a fim de ressaltar suas semelhanças e comparar os contextos históricos retratados.

A mulher independente na verdade nunca foi diferente daquela apresentada pelo cinema *Noir*, ela apenas foi interpretada de acordo com contextos históricos diferentes. Antigamente o comportamento desempenhado pela mulher pós-guerra não era normal e foi rejeitado pela sociedade. Era difícil assimilar e se adaptar a uma mudança brusca no papel padrão que se tinha desde os primórdios. O patriarcado sempre esteve no topo e não era questionado, se algo deveria estar errado então que fosse o comportamento da mulher. Tanto que a sociedade tratou de representa-la como errada, promíscua, malvada, instável, e acabou por chamá-la de mulher fatal no cinema.

Não vivemos mais em um mundo de homens, por mais difícil que ainda seja desmistificar essa ideia, as mulheres a cada dia conquistam mais direitos, cargos e apenas podem viver sem precisarem da instituição da família, como casar, ter filhos e assumir os afazeres da casa. E se assim escolherem, não são obrigadas a realizarem as tarefas sozinhas, os homens estão mais acordados e prestativos nesse sentido, pois é o justo. Nesse caso as mulheres podem ter tudo, e não podem

ser rotuladas de “promíscuas” por quererem ser independentes e não optarem pela escolha de um relacionamento estável, elas podem ser famosas por elas mesmas, como no vídeo publicitário do perfume Coco Mademoiselle.

Durante a elaboração da pesquisa foi necessária a explicação mais detalhada da relação da marca Chanel e de sua criadora, Gabrielle, com o tema. Ao estudar a história de vida de Gabrielle Chanel cada vez mais foi sendo perceptível o porquê da representação das mulheres de sua marca serem daquela forma. Ela mesma sempre foi muito ousada, sempre fez questão de viver a vida sem amarras, de ser dona de sua própria vida, de construir seu império. Assim como no vídeo analisado, que apresenta de várias formas que a personagem principal é famosa, Gabrielle abraçava o luxo e a fama e não tinha vergonha de ser quem era. Muitas vezes relatada como “áspera” e até mesmo “antipática” ela não fazia questão de agradar ninguém. O mesmo se nota na personagem da mulher fatal.

A beleza também foi de extrema importância. Pôde-se um padrão estabelecido pela marca Chanel em representar os papéis de suas mulheres. Seja em vídeos publicitários, em pequenos curtas ou campanhas de joias, a mulher que representa a marca vai sempre levar consigo o poder, um glamour antigo, um jeito ousado, sexy, elegante e sofisticado de ser. Características que também podem ser observadas na personagem da mulher fatal, com vestidos de cortes perfeitos, batom vermelho, joias e muita atitude.

A mulher fatal dos anos 30, do cinema *Noir* é a mesma mulher do vídeo estudado, que continua sendo a mesma mulher que Gabrielle Chanel foi. Claro que todas tem suas particularidades e contrastes, porém o principal que as fazem ter destaque perante a sociedade é a forma de como essas são representadas, e como a sociedade evoluiu a partir disso. De acordo com cada contexto histórico a mulher no geral recebe uma nova farda, e isso é visível nos cargos a mesma vai assumir, seja no cinema ou na publicidade.

Com esta pesquisa foi importante perceber o poder que a publicidade tem em retratar as mulheres e causar impacto dentro da sociedade. Ressaltando o posicionamento de marca da Chanel de antigamente até hoje, nota-se como o estudo da marca e a visão inserida no vídeo publicitário, aqui analisado, são tão complementares e representam a mulher de uma forma independente, mesmo com

o espaço de tempo. O mesmo pode ser percebido com o estudo do contexto histórico do pós-guerra e o surgimento da mulher fatal no cinema. Como a mesma era apontada de forma totalmente pejorativa. A mulher no material publicitário “Coco Mademoiselle: The Film” é uma releitura o padrão Chanel, adaptado para os dias atuais, porém com o mesmo posicionamento cerne da marca.

REFERÊNCIAS

ALAMBERT, Zuleika. **“A Situação e Organização da Mulher”**. - Porto Alegre: Editora Globo, 1980.

BAUDOT, François. **“Universo da moda Chanel”**. François Baudot; tradução Eloisa Araújo Ribeiro. - São Paulo: Cosac & Naify Edições, 1999.

BEAUVOIR, Simone de. **“O segundo sexo”**. Simone de Beauvoir; tradução Sérgio Milliet. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BEAUVOIR, Simone de. **“O segundo sexo”**. vol. 2. Simone de Beauvoir; tradução Sérgio Milliet. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BURKE, P (org). **“A Escrita da História: Novas Perspectivas.”** São Paulo: UNESP, 1992.

COHN, G. (Org.). **“Comunicação e indústria cultural: leituras de análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade”**. 5. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

COUTINHO, Iluska. **“Telejornalismo e público: sobre vínculos com o cidadão, convertido em audiência”**. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (Orgs.). O Brasil (é)ditado. Florianópolis: Insular, 2012.

CRESWELL, J. (1998). **“Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions”**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

DA SILVA, Marco Aurélio Dias. **“Todo poder às mulheres: esperança de equilíbrio para o mundo”**. - São Paulo: Editora Best Seller, 2001.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **“O corpo no cinema: variações do feminino”**. - Caxias do Sul: Educs, 2009.

DOTTIN-ORSINI, Mireille. **“A mulher que eles chamavam de fatal: textos e imagens da misoginia fin-de-siècle”**. Mireille Dottin-Orsini; tradução Ana Maria Scherer. - Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

DUBY, Georges. PERROT, Michelle. **“História das mulheres no ocidente: Vol. 5: O século XX”**. Porto: Edições Afrontamento, Ltda, 1991.

DUNCAN, Paul. **“Film Noir: Films Of Trust And Betrayal”**. Ed. Oldcastle Books Ltd - Reino Unido. 2006.

GOMES JÚNIOR, José. **“Técnicas cinematográficas na publicidade”**. - São Paulo: Intercom, 2001.

GREENHALGH, Chris. **“Chanel e Igor Stravinski”**. Chris Greenhalgh; tradução Vera Martins. - São Paulo: Larousse do Brasil, 2010.

JAMES BROWN. **It's A Man's Man's Man's World**. Los Angeles: Warner/Chappell Music, 1968.

KAPLAN, E. Ann **“A mulher e o cinema: os dois lados da câmera”**. E. Ann Kaplan; tradução Helen Marcia Potter Pessoa. - Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

KARBO, K. **“O evangelho de Coco Chanel”**. São Paulo: Seoman, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **“A terceira mulher: permanência e revolução do feminino”**. Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lúcia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **“Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas”**. Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lúcia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MORIN, Edgar. **“As estrelas: mito e sedução no cinema”**. Edgar Morin; tradução Luciano Trigo. - Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PASSOS, Marta Reyes Gil. **“Mulher: um instrumento publicitário: estudo da construção da imagem feminina na sociedade paternalista e na publicidade”**. São Paulo: Scortecci. 2008.

PROST, Antoine. VICENT, Gérard. **“História da vida privada, 5: da Primeira Guerra a nossos dias”**. Antoine Prost e Gérard Vicent; tradução Denise Bottmann. - São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

RANDAZZO, Sal. **“A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.”** - Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SILVA, Odair. **“Corpo e sentido no cinema noir: o crime como desprogramação sistemática e singularização do sujeito”**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 12, n. 24, jul./dez. 2013.

VANOYE, Francis e GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papirus, 2002.

VEILLON, Olivier-René. **“O cinema americano dos anos trinta”**. Olivier-René Veillon; tradução Marina Appenzeller. - São Paulo: Martins Fontes, 1992. - (Opus 86).

WALLACH, Janet. **“Chanel, seu estilo e sua vida”**. Janet Wallach; tradução Aulyde Soares. - São Paulo: Mandarim, 1999.

WOLF, Naomi. “**O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**”. Rio de Janeiro: Rocco, 1992). Disponível em: <http://bibliopreta.com.br/wp-content/uploads/2018/01/O-mito-da-beleza_-como-as-imagens-de-beleza-s%C3%A3o-usadas-contra-as-mulheres-1.pdf>. Acesso em 11 de Setembro de 2019.

PAULA, Ana. História da moda: O básico que você precisa saber! **Clube da Costureira**, 2017. Disponível em: <<https://blog.maximustecidos.com.br/tudo-sobre-historia-da-moda/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2019.

SANCHEZ, Gabriel H. 22 fotos que mostram como as mulheres foram importantes para a vitória na 1ª Guerra Mundial. **BuzzFeed News**, 2018. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/gabrielsanchez/fotos-mulheres-primeira-guerra-mundial>>. Acesso em: 12 de setembro de 2019.

FERREIRA, Alessandra. Cabelo e maquiagem dos anos 20. **Divo Cafeína**, 2013. Disponível em: <<https://divocafeina.wordpress.com/2013/11/09/cabelo-e-maquiagem-nos-anos-20/>>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

SANA. A moda e o tempo: Os anos 1920. **Moda Histórica**, 2015. Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com/2015/05/a-moda-e-o-tempo-os-anos-1920.html>>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

THE story of make-up. **BBC**, 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/timelines/z2wk39g>>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

SAMARÃO, Lilianny. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. **Contemporânea**, 2007. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17200/12633>>. Acesso em 04 de setembro de 2019.

LOBO, Tania Haddock. Faces pintadas no tempo: Padrões de beleza associados à maquiagem e sua evolução através do século. **Repositório UFSC**, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/158950/Relat%C3%B3rio%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha. A mulher “objecto” na publicidade. **Livro De Actas – 4º SOPCOM**, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4282/1/IV_SOPCOM_verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>. Acesso em 05 de agosto de 2019.

RIBEIRO, Silvana Mota. **Corpos visuais – imagens do feminino na publicidade**. 2003. Disponível em:

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5309/1/MotaRibeiroS_corposviusuais_03.pdf>. Acesso em 03 de agosto de 2019.

FRAGOSO, Abigail Rito. Film Noir Análise e identificação das características, padrões e clichés do film noir clássico. **IADE Creative University**, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/vitor/Desktop/Abigail%20Fragoso_Film%20Noir_2016.pdf>. Acesso em 05 de agosto de 2019.

COCO Chanel: Life In Pictures. **Vogue UK**, 2018. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/gallery/coco-chanel-life-in-pictures>>. Acesso em 05 de agosto de 2019.

GABRIELLE Chanel rumbo al nuevo mundo. **Inside Chanel ES**. Disponível em: <<http://inside.chanel.com/es/chanel-goes-west>>. Acesso em 05 de agosto de 2019.
SOUSA, Mauricia de. O universo feminino através da Propaganda no início do século XX. **Arquivo Estado - SP**, 2013. Disponível em: <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/assets/difusao/pdfs/PROPAGANDA_Mauricio_de_Sousa.pdf>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

JEHA, Prof. Dr. Julio. Ética e estética do crime: ficção de detetive, hard-boiled e noir. **XII Congresso Internacional da ABRALIC**, 2011. Disponível em: <<http://www.abralic.org.br/eventos/cong2011/AnaisOnline/resumos/TC0078-1.pdf>>. Acesso em 10 de agosto de 2019.

22 Vintage Ads That Will Make You Laugh Yourself. **Vintagetopia**, 2018. Disponível em: <<https://vintagetopia.co/2018/05/03/22-vintage-ads-that-will-make-you-laugh-yourself/>>. Acesso em 10 de agosto de 2019.

SILVA, Iara. Comunicação: Uma leitura da complexidade na marca Chanel. **PUCRS**, 2006. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4401/1/385917.pdf>>. Acesso em 10 de agosto de 2019.

IMAGENS ano 20. **GETTY IMAGES**, 2019. Disponível em: <<https://www.gettyimages.pt/fotos/anos-20?mediatype=photography&page=3&phrase=anos%2020&sort=mostpopular>>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

APÊNDICE – PROJETO DE MONOGRAFIA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

VITÓRIA FONTANA

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DA MULHER FATAL DOS ANOS 30 NO
VÍDEO PUBLICITÁRIO DA MARCA CHANEL**

Caxias do Sul
2018

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

VITÓRIA FONTANA

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DA MULHER FATAL DOS ANOS 30 NO
VÍDEO PUBLICITÁRIO DA MARCA CHANEL**

Projeto de Monografia apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Prof^a. Ma. Flóra Simon da Silva

Caxias do Sul
2018

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	03
2. TEMA	04
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	04
3. JUSTIFICATIVA	05
4. QUESTÃO NORTEADORA	06
5. OBJETIVOS	07
6.1 OBJETIVO GERAL	07
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	07
6. METODOLOGIA	08
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
7.1 A HISTÓRIA DO CINEMA	10
7.2 A CONSTRUÇÃO DA PERSONAGEM	11
7.3 A MULHER FATAL	14
7.4 HIBRIDISMO ENTRE CINEMA E COMERCIAL	18
7.5 A MARCA E O COMERCIAL DE COCO MADEMOISELLE	19
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	21
9. CRONOGRAMA	22
REFERÊNCIAS	23

1. INTRODUÇÃO

Não é algo atual o fato da mulher ser representada das mais variadas formas, tanto no cinema, como na publicidade ao longo dos anos. A mesma é alvo de muitos estereótipos e os mesmos variam segundo a produções e os anos, como por exemplo o contraste entre um filme dos anos 1930 e um filme atual de 2018.

Verifica-se isso em um vídeo publicitário do perfume da marca Chanel que possui características da estética do cinema, onde cortes de câmera e um formato parecido com um sequência de filme de ação deixam a propaganda com um formato mais parecido com o cinema, do que um próprio vídeo publicitário. Mas principalmente notamos estas características do cinema na construção da personagem mulher do vídeo.

Neste caso, este trabalho vai tratar da forma como a mulher fatal, dos filmes do gênero *Noir*, do cinema dos anos 1930, é representada pela propaganda publicitária atualmente, mais especificamente nos vídeos do perfume Coco Mademoiselle da marca Chanel. O trabalho tem como objetivo pegar as duas produções lado a lado e ressaltar suas semelhanças e suas diferenças, a fim de exemplificar como a mulher de antigamente é desconstruída hoje para se encaixar nos novos moldes da sociedade e nos moldes da marca Chanel em geral.

2 TEMA

A mulher do cinema dos anos 30 no vídeo publicitário atual

2.1 Delimitação do tema

Como a mulher fatal do cinema dos anos 30 pode ser vista atualmente na propaganda do perfume Coco Mademoiselle

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como importância a evolução da mulher tanto na mídia quanto na sociedade. É importante para que a sociedade preste mais atenção na desconstrução de estereótipos produzidos antigamente em cima da mulher e veja como os mesmos podem ir adaptando ao longo dos anos com a evolução do ser. A mulher promíscua e considerada “a outra” que é mostrada nos anos 1930 e denominada “femme fatale” não representa as mulheres independentes, solteiras e que vivem livremente, por isso que a inversão de significados mostrada pelo trabalho se faz tão importante. Para o meu curso, publicidade e propaganda, o trabalho vem a demonstrar a importância das técnicas de persuasão dos vídeos publicitários, por exemplo o que irei demonstrar com este trabalho, mostrará a apropriação da evolução do estereótipo da mulher dos anos 30, a mulher fatal, adaptada para hoje. Essa visão do cinema utilizada nas produções publicitárias aproxima o espectador do produto em questão e faz com que a compra vire uma experiência. Também será abordado o hibridismo tanto pela parte do vídeo publicitário utilizar elementos do cinema, como por reviver personagens autênticas, mas de forma mais atualizada, o que faz com que a publicidade fique mais próxima do espectador. A mulher fatal de hoje, independente, vira um modelo para outras mulheres, e elas acreditam que comprando o perfume mostrado no vídeo podem se aproximar disso.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma a propaganda publicitária do perfume Coco Mademoiselle utiliza características do cinema na construção da personagem mulher?

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

Compreender as semelhanças e diferenças entre os estereótipos da mulher fatal dos anos 30 no cinema *Noir* em relação a personagem da propaganda do perfume Coco Mademoiselle

6.2 Objetivos específicos

- Compreender características sobre o cinema *Noir*
- Analisar e pesquisar sobre a construção da mulher fatal
- Pesquisar sobre a história do vídeo publicitário
- Entender como funciona o vídeo publicitário
- Pesquisar sobre enquadramentos do cinema
- Estudar a propaganda do perfume Coco Mademoiselle
- Identificar filmes que contemplem a mulher fatal

4. METODOLOGIA

Para o trabalho proposto ser desenvolvido ele se sustentará a partir de algumas metodologias. A primeira é a pesquisa bibliográfica que segundo Severino (1941), pode ser utilizada a partir do acervo de informações em livros, artigos e demais trabalhos que existem referente aos temas da monografia, que no caso deste projeto são: o cinema, a propaganda publicitária, mulher no cinema, coco chanel e o hibridismo entre cinema e publicidade. Para o autor a forma de organização bibliográfica disponibiliza ao estudante informações importantes para serem pautadas no trabalho.

O método qualitativo também será utilizado para construção deste projeto. Segundo Creswell (2007), a pesquisa qualitativa é aquela que investiga os rituais, os modos de como a sociedade de organizar, e não tem um preocupação com o número mas sim como aspectos de cada grupo em questão. A pesquisa qualitativa neste trabalho vai investigar alguns aspectos da mulher fatal dos anos 30 e como ela pode ser encontrada na propaganda de hoje e como ela é abordada nessa mesma propaganda.

Para obter maior conhecimento sobre a mulher no cinema e sobre cinema Noir será feita uma análise fílmica de obras do gênero. Segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994), “a análise fílmica consiste em despedaçar, desunir, extrair, separar, destacar, e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, pois se é tomado pela totalidade.” Portanto, trata-se de um texto fílmico para desconstruí-lo e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme. Em uma segunda fase de análise basta em encontrar elos entre eles elementos isolados e fazer comparações entre os mesmos, compreender como eles se associam.

Para compreensão total do objeto estudado pelo trabalho em questão a análise do filme publicitário também será feita. Segundo Coutinho (2006), a análise do filme publicitário se encontra no corte de cenas, na filmagem, nos personagens representados, na trama abordada. Todos estes elementos fazem parte de uma análise criteriosa da propaganda. “Deve ser levado em conta o “infra saber”, o conhecimento e a compreensão das características discursivas da grande narrativa em que aquele registro visual se insere.” (COUTINHO, 2006). Serão analisadas as

propagandas do comercial da marca Chanel para o perfume intitulado Coco Mademoiselle, cujo a atriz Keira Knightley protagoniza.

7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 A história do cinema

Segundo Fernando Mascarello, autor do livro *História do Cinema Mundial*, a história do cinema não representa somente uma inovação das técnicas de projeção de imagens, mas também uma mudança na forma de como o entretenimento era visto para toda uma população de determinada época. Uma das primeiras convenções similares ao cinema, segundo Luís Nogueira, em *Manuais de Cinema V - Histórias do Cinema*, foi a câmara escura, onde ele explica:

De uma forma sucinta, podemos dizer que consiste numa caixa, de dimensões variáveis e completamente escurecida, com um pequeno orifício por onde entra a luz. Essa luz projeta na parede interior da caixa a imagem do exterior, mas invertida. Posteriormente, a introdução de lentes e espelhos haveria de permitir aumentar a imagem e corrigir a sua posição. A câmara fotográfica – que se baseia, como referimos, na câmara escura – não faz mais do que gravar esta imagem no negativo (ou qualquer outro suporte: vidro, papel, etc.). Ora, se sem a máquina fotográfica não teríamos cinematógrafo, podemos perceber o quanto a tecnologia cinematográfica deve à câmara escura (NOGUEIRA, 2014, p.16).

As chamadas “lanternas mágicas” também foram uma forma de referência para o cinema nos seus primórdios. Fernando Mascarello explica sobre a tradição das projeções feitas por elas:

Os filmes são uma continuação na tradição das projeções de lanterna mágica, nas quais, já desde o século XVII, um apresentador mostrava ao público imagens coloridas projetadas numa tela, através do foco de luz gerado pela chama de querosene, com acompanhamento de vozes, música e efeitos sonoros (MASCARELLO, 2006, p. 17).

Não é certo dizer que o cinema tem um descobridor único, Mascarello (2006) aborda em sua obra que o cinema é um conjunto de muitas invenções; estas tanto na área de inovação de maquinário, podendo ser fotografia, como na projeção de movimento e aperfeiçoamento do mesmo. Manovich (2001) compartilha do mesmo

pensamento, e ainda diz que na época qualquer “movimento de fotos” poderia ser chamado de cinema:

Uma vez que o cinema foi estabilizado como uma tecnologia, cortou todas as referências aos seus signos em artifício. Tudo o que caracterizava imagens em movimento antes do século XX - a construção manual de imagens, ações em loop, a natureza discreta do espaço e do movimento - era delegado ao parente bastardo do cinema, seu suplemento e animação de sombras. A animação do século XX tornou-se um depósito para as técnicas de imagem móvel do século XIX deixadas para trás pelo cinema. (MANOVICH, 1995, p.298).

Segundo Mascarello (2006) as exibições, em 1893 são as primeiras do cinema, as mesmas ocorreram nos EUA, com aparelho de Thomas A. Edison, onde o mesmo registra patente, com um aparelho onde poderia ser visualizado o conteúdo individualmente. Em 1895 na França, há registros de uma lançamento da mesma técnica pelos irmãos Louis e Auguste Lumière, uma exibição pública e paga onde é utilizado o cinematógrafo.

Como exemplo, eram projetados registro de paisagens e pequenas ações eram as mais comuns. “Os primeiros filmes exibidos tinham caráter de curtas, com duração média de um minuto e sempre apresentavam formato de documentário.”(COSTA, 1995). Os pequenos filmes mostravam assim que os vídeos desse período eram ainda de descobrimento e apresentavam formatos experimentais e desprovidos de uma narrativa.

7.2 A construção da personagem

Segundo Roberta Bastos (2010), que utiliza em seu artigo os princípios de Aristóteles, como o conceito de “mimesis”, que seria a imitação do real e faz a comparação da consideração da personagem e o reflexo dela no ser humano. Ressalta ainda que para uma narrativa fazer sentido e se fazer acreditar ela precisa seguir os próprios princípios e regras internas, deve “compor suas possibilidades”. Roberta também cita Brait para concluir a explicação:

Horácio concebe a personagem não apenas como reprodução dos seres vivos, mas como modelos a serem imitados, identificando personagem-homem e virtude e advogando para esses seres o estatuto de moralidade humana que supõe imitação. Ao dar ênfase a esse aspecto moralizante, ainda que suas reflexões tenham chamado a atenção para o caráter de adequação e invenção dos seres fictícios, Horácio contribuiu decisivamente para uma tradição empenhada em conceber e avaliar a personagem a partir dos modelos humanos. (BRAIT, 2010 apud BASTOS, 2010)

Segundo Candido (1970), a verossimilhança é um dos fatores principais para criação de um personagem. O mesmo cita a teoria de Aristóteles a qual fala:

A verossimilhança é, na expressão de Aristóteles, não a adequação àquilo que aconteceu, mas àquilo que poderia ter acontecido; ou a coerência interna no que tange ao mundo imaginário das personagens e situações miméticas; ou mesmo a visão profunda – de ordem filosófica, psicológica ou sociológica – da realidade. (ARISTÓTELES sd apud CANDIDO, 1970, p.11).

Candido (1970) também ressalta a convenção entre o homem e a personagem, onde o mesmo explica a importância do objeto anterior à criação, “o homem, afinal, só pelo homem se interessa e só com ele pode identificar-se realmente”.

A personagem é um ser fictício – expressão que soa como paradoxo. De fato, como pode uma ficção ser? Como pode existir o que não existe? No entanto, a criação literária repousa sobre esse paradoxo, e o problema da verossimilhança no romance depende desta possibilidade de um ser fictício, isto é, algo que, sendo uma criação da fantasia, comunicar a impressão da mais lídima verdade existencial. (...) O romance se baseia, antes de mais nada, num certo tipo de relação entre o ser vivo e o ser fictício, manifestada através da personagem, que é a concretização deste. (CANDIDO, 1970, p. 40)

Brait (2010) que afirma que no final da metade do século XVIII o conceito de personagem revelado por Aristóteles acaba por passar por um declínio, isso ocorre no período que o sistema de valores da estética clássica começa a cair. “A personagem começa a ser vista como a representação de um universo mais psicológico de seu criador” (BRAIT, 2010, p.37). Os personagens não demonstram mais estereótipos ideais, mas sim partes de seus próprios criadores, mais exatamente da psique imperfeita deles.

Especialmente no séc. XVIII, o romance entrega-se à análise das paixões e dos sentimentos humanos, à sátira social e política e também às narrativas de intenções filosóficas. Com o advento do romantismo, chega a vez do romance psicológico, da confissão e da 'análise de almas' (...) E é durante a metade do séc XIX que o gênero alcança seu apogeu. (BRAIT, 2010, p. 37-38).

Stanislavsky (1982), defende o tema por um viés mais psicológico, para ele através de “elementos que estão sujeitos ao consciente, à vontade”, nosso subconsciente pode servir como inspiração, são elementos que já constam em nosso interior e devemos acessá-los para que eles contribuam na criação do personagem.

A nossa arte, portanto, nos ensina, antes de mais nada, a criar conscientemente e certo, pois esse é o melhor meio de abrir caminho para o florescimento do inconsciente, que é a inspiração. Quanto mais momentos conscientemente criadores vocês tiverem nos seus papéis, maiores serão as possibilidades de um fluxo de inspiração. (STANISLAVSKY, 1982, p. 43).

Para Stanislavsky a criação de um personagem possui algumas etapas, estas sendo: o reconhecimento, vivência, encarnação e persuasão. As mesmas podem ser explicadas como: o reconhecimento é a etapa inicial pois é onde se tem o encontro do ator com seu personagem por intermédio do texto, este advento deve causar certa emoção, é onde o ator desenvolve a percepção individual da personagem.

A vivência acontece por meio das ações que são feitas pelo corpo, as ações físicas. Nelas o ator deve vivenciar sua personagem. Encarnação é a etapa que ocorre logo após, pela troca de experiências entre os atores em cena, concebendo assim os traços do personagem. E por último a persuasão, onde o ator já está persuadido por sua personagem e agora deve persuadir seu público com o que aprendeu.

A criação do personagem tem tanta importância quando o que ele representa na narrativa do filme. Para que haja uma conexão entre ele e o espectador, as características da personalidade do personagem têm que ser identificadas pelo espectador, visto que o cinema cria vínculos com quem o assiste como projeção,

identificação entre espectador-personagem. “Vou ao cinema como quem se entrega ao sonho” cita Edgar Morin (1970) em seu livro “O homem e o imaginário”. Com o advento do enredo, história e personagens nos filmes, o espectador cria uma relação especial com o cinema. Morin (1970) utiliza as palavras do diretor francês Jean Tédesco: “Dir-se-ia que as imagens móveis foram especialmente inventadas para permitirem visualizar os sonhos que temos”

O cinema reflete a realidade, mas, mais do que isso, comunica com o sonho. É o que todos os testemunhos que formam o cinema, que nada é sem os espectadores. O cinema não é a realidade, pois que todos no-lo dizem. Se é ilusão a sua irrealidade, é evidente que essa ilusão é, apesar de tudo, a sua realidade. (MORIN, 1970, p. 14-15).

Assim que começa esta relação especial entre cinema e espectador. Não é mais só uma forma de entretenimento, mas um modo de vivenciar sonhos, a partir do momento que o mesmo incita com mais credibilidade a realidade.

7.3 A mulher fatal

O *cinema Noir*²⁸ possui uma trama obscura, misteriosa e pronta para que algo aconteça a qualquer minuto:

Quando eu penso em filme noir, eu penso em tranquilidade e silêncio. Penso em uma tela puramente escura com pequeníssimos buracos brancos tentando abrir caminho. A imagem é do personagem principal pensando. Ele está pensando sobre todas as coisas ruins que estão para acontecer com ele. Ele não está feliz. Ele sabe que merdas acontecem, mas porque isso aconteceria com ele? O filme noir dá a ele a resposta: Por que não? (DUNCAN, 2006, p. 11).

Segundo Silva (2013), o *cinema Noir* teve seu início nos EUA, em 1941, com o filme “Relíquia Macabra”. Esse seria o primeiro filme realmente baseado nas *hard-boileds* literárias americanas. Como características deste tipo de gênero tão infame podem ser citadas:

²⁸ Significado: Film noir (em português, 'filme negro') é uma expressão francesa para o sub gênero de filme policial, o qual teve o seu ápice nos Estados Unidos entre os anos 1939 e 1950.

Tais relações também estão intrincadas aos crimes quase perfeitos em que as personagens adentram, de modo inexorável, sem medir ou imaginar, de imediato, as consequências desastrosas que virão. Recursos como luz e sombra; os corpos “acinzentados” da femme fatale e do homem corruptível, fraco, falível; flashback e presente que se anulam; dubiedade ou ambiguidade nas narrações em off; localizações espacial e temporal às vezes dispersas, às vezes contidas, entre outros, são elementos que caracterizam a mise-en-scène do noir no cinema. Sob um ponto de vista discursivo, tais categorias podem ser entendidas como algumas das estratégias empreendidas por um enunciador que aposta na transgressão e nos seus resultados como efeitos de sentido; estes, por sua vez, alimentam o suspense diegético e aprofundam a angústia do enunciatário, como páthos envolvido nas searas do delito. Tais características da mise-en-scène, e de sua discursivização, são frequentes em um visual e em uma narrativa sombrios; estes, por sua vez, sustentam um enunciado nessas mesmas condições, pautando-se por tensões e contrastes, indo de encontro ao sistema e às leis sociais vigentes. Tensões e contrastes que, além de revelarem uma identidade audiovisual do estilo do gênero noir, explicitam o interior das personagens, também imersos nessa rivalidade entre luz e sombra interna. (SILVA, 2013, p. 2-3).

Dentro do *cinema Noir* se encontra uma de suas maiores protagonistas e personagens icônicas, a mulher fatal. Essa mulher que tem seu início baseado na Revolução Industrial, em contexto com a Segunda Guerra Mundial.

As mulheres foram incitadas a trabalhar nos empregos deixados vazios pelos soldados recrutados, sendo esse o seu dever no esforço e mobilização cultural americana durante a guerra. Inicialmente, dava-se preferência às mulheres solteiras, mas a grande necessidade do país leva a que se incentivem também as mulheres casadas a trabalhar. Uma grande parte das mulheres solteiras já estava no mercado de trabalho, contudo, como o número de mulheres solteiras declinou com o início da guerra, estas não eram suficientes para as exigências. (CARDOSO, 2001, p.50).

Foi então que a mulher deixou de ter aquele papel submisso ao homem, que era normalmente comum para época. Ela se torna independente, passando por uma mudança de personalidade:

Quando os veteranos regressam deparam-se com estas mudanças nos papéis sexuais e nos valores familiares, e a esposa que esperavam encontrar, a doméstica dedicada, tinha-se transformado numa mulher independente, com poderes económicos e sociais, causando uma maior alienação ao retornado, bem como ansiedades dentro da instituição familiar. (CARDOSO, 2001, p.51).

Algumas teorias mostram onde se pode achar indícios dessa mulher fatal, hipnotizante, no próprio começo da humanidade. Antes de tudo já se tem exemplos de uma mulher onde o desejo é sua principal artimanha.

A mulher fatal é um mito da humanidade, sua origem está lá distante, na primeira mulher Eva, que sedutoramente desperta Adão para os prazeres da carne, levando - o para o sofrimento da vida terrena. (...) Conta a mitologia grega que Zeus, enfurecido com Prometeu, porque ele havia roubado o fogo

dos deuses para dar aos homens, ordenou a Hefesto que criasse “um ser maldoso a quem todos os homens desejariam”. Ele criou Pandora, a primeira mulher, “um belo e desejável corpo de virgem”, enfeitado com requinte e suntuosidade por Afrodite. (DE CARLI, 2009, p. 89).

A mulher fatal retratada nos filmes de estilo *Noir* representa a sensualidade e a obscuridade, ela faz o caos na vida de um homem e é sempre considerada com “a outra”. Ela normalmente não se importa com os danos, mas o glamour e a destruição a perseguem.

A mulher fatal que leva os homens a ruína moral e às vezes até a morte não é exclusiva do cinema noir, mas a personagem atinge sua fama no gênero. Essas mulheres fatais representam uma tentativa conjunta dos cineastas norte-americanos de retratar as mulheres de uma maneira genuína, embora um pouco dura. Elas poderiam ser “sexualmente vorazes e assassinas em potencial como qualquer homem, e também suscetíveis à corrupção e ganância. (STEPHENS, 1995 apud SNYDER, 2011).

Um exemplo da mulher fatal do *cinema Noir* pode ser encontrada no filme “Gilda” (fig. 01), de 1946. O filme conta a história de uma mulher deslumbrante onde tudo vale a troco da vingança e da paixão. “Nunca houve uma mulher como Gilda!” foi escrito no pôster do filme (fig. 02), dirigido por Charles Vidor. E após este sucesso de filme, Rita Hayworth que interpretou “Gilda”, continuou a representar os papéis de *femmes fatales* em outras tramas da história do cinema.

A personagem Gilda



Fonte: Columbia Pictures

“ Pôster do filme “Gilda”



Fonte: Columbia Pictures

A mulher fatal apresenta uma forma de afronta ao homem de época, onde ele não está mais no poder como de costume. Ele não sabe lidar com esta mulher independente.

O homem teme ser enfraquecido pela mulher, contaminado por sua feminilidade e, então, mostra-se ele próprio incapaz. O efeito que tem o coito de descarregar tensões e causar flacidez pode ser o protótipo do que o homem teme. A mulher fatal avilta e degrada o homem, escraviza-o à carne, esvazia-o de sua substância, corrompe-o, provoca sua desgraça e o mata. (PERROT, apud DE CARLI, 2009, p. 90, 91).

Um exemplo moderno dessa quebra de estereótipos da mulher fatal para mulher independente é o papel interpretado por Emilia Clarke em “Game of Thrones”, como Khaleesi. A mulher não precisa mais assumir o papel de “a outra” para ser segura sem um homem ao seu lado e lutar pelo o que ela quer. A mulher fatal dos anos 30 está se transformando na mulher do séc XXI, livre de preconceitos.

7.4 Híbrido entre cinema e comercial

Segundo o “The New York Times” (2015), a primeira televisão surgiu nos EUA, em 1939, mas precisamente em uma feira mundial em Nova York. Em 1941 nasceu a primeira emissora de televisão, também em território norte-americano. No mesmo ano surgiu a primeira propaganda televisiva, antes de um jogo de beisebol, para o marca de relógios Bulova. Em 1952, Dwight D. Eisenhower utilizou a TV em sua campanha presidencial. Segundo Barnouw (1975), em seu livro “O Tubo da Abundância – A Evolução da Televisão Americana”, Eisenhower ganhou as eleições porque utilizou a mídia.

O início dos comerciais eram feitos ao vivo, neles haviam garotas-propaganda que falam sobre o produto em questão, foi assim que a televisão criou sua própria linguagem. O apelo racional, normalmente presente em anúncios com planejamento, escritos, começa a perder terreno para o emocional, tornando-se esse o apelo maior das mensagens. (LAURINDO, 2009).

“No tempo da Cinédia e da Atlântica, os produtores incluíam produtos nas cenas de seus filmes, o que era cobrado e ajudava nas despesas de filmagens”. (PINHO, 1998 apud LAURINDO, 2009). Visto que o cinema já havia implementado culturas da publicidade em suas criações não demorou muito tempo para que a publicidade fizesse o mesmo referente a estética do cinema.

Filão aberto nos últimos anos pelas gravadoras, a produção de videoclipes, mais do que uma vertente do mercado, parece ter se transformado em um laboratório de experiências de linguagem, onde (sic) a eletrônica reina ao lado dos takes curtos e cortes rápidos.(...) A consolidação do projeto da produção independente (...) parece destinada a modificar o perfil da televisão brasileira" (ALMEIDA, 1988, p.29)

Segundo Ribaric (2013), em 1915 surge um novo tipo de publicidade, o trailer do filme, o mesmo criado para potencializar sua divulgação, e ajudar a estimular e controlar a demanda por filmes individuais que cada vez mais podiam ser concebidos e produzidos pensando no seu potencial publicitário.

7.5 A marca e o comercial de Coco Mademoiselle

A marca Chanel tem seu início no ano de 1910, em Paris. Gabrielle Chanel abriu a primeira loja com seu nome, uma chapelaria na Rue Cambon. Segundo Karbo (2012), quando acontece a 1ª Guerra Mundial, a modista rompe tudo que já tinha sido inventado na sociedade.

Chanel costumava se vestir nos termos do seu namorado, alegava conforto e praticidade que a peça de roupa proporciona. “Chanel tornou femininas as roupas masculinas em uma época que isso era totalmente oposto aos conceitos de elegância.” (KARBO, 2010)

Em 1920, Gabrielle tem seu primeiro contato com o perfumista Ernest Beaux, o qual desenvolverá algumas fragrâncias para ela e não para sua marca, dentre as quais o perfume mais famoso, Chanel nº 5. A estilista é surpreendida pela fragrância que decide colocar ao mercado em 1921. (PICARDIE, 2011, p. 59-105).

Segundo a marca Chanel²⁹, seu perfume “Coco Mademoiselle”, lançado em 2001, expressa a jovem mulher moderna Chanel. Uma mulher determinada e ambiciosa, em que a tímida independência não a impediu de ser uma sedutora que fascina os homens, figura 03. Percebemos que essa mulher independente é representada em seus comerciais televisivos, vídeos publicitários.

²⁹ https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragrancias/c/coco-mademoiselle.html

Anúncio do perfume “Coco Mademoiselle”



Fonte: Chanel

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. O CINEMA *NOIR*

2.1 A MULHER FATAL

2.1.1 A CONSTRUÇÃO DA PERSONAGEM

2.1.2 CARACTERÍSTICAS MARCANTES

3. O VÍDEO PUBLICITÁRIO

3.1 A HISTÓRIA

3.2 CARACTERÍSTICAS DA FILMAGEM NO CINEMA

3.3 O HIBRIDISMO COM O CINEMA

3.3.1 HIBRIDISMO APLICADO

4. ANÁLISE DA MULHER NO VÍDEO PUBLICITÁRIO

4.1 PROPAGANDA COCO MADEMOISELLE

4.2 ANÁLISE DOS VÍDEOS PUBLICITÁRIOS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

APÊNDICE (QUANDO HOVER)

ANEXOS (QUANDO HOVER)

10. CRONOGRAMA

MÊS	PROGRAMAÇÃO
Agosto de 2019	Reestruturação do projeto - Produção textual do capítulo 2
Setembro de 2019	Correção do capítulo 2 e produção textual do capítulo 3
Outubro de 2019	Revisão dos capítulos - desenvolvimento do capítulo 4 (análise do vídeo publicitário) e conclusão
Novembro de 2019	Revisão textual e finalização da Mono II - Entrega das impressões

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cândido José Mendes. **“Uma Nova Ordem Audiovisual: Novas Tecnologias de Comunicação”**. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

BARNOUW, Erik. **"Tube of Plenty: The Evolution of American Television"**. Oxford: Oxford University Press. 1975.

BASTOS, Roberta. **"CINEMA DE PERSONAGEM: A construção de personagem no cinema de Woody Allen"**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27908/000768074.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

BESCHLOSS, Michael. **"Eisenhower, an Unlikely Pioneer of TV Ads"**. New York: The New York Times. 2005. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/eisenhower-an-unlikely-pioneer-of-tv-ads.html>.

BRAIT, Beth. **“A personagem”**. São Paulo: Ed. Ática AS, 1987.

CANDIDO, Antonio. **"A Personagem de Ficção"**. São Paulo, Ed. Perspectiva. 1970.

CARDOSO, Abílio. **“Subjectividade, Desejo e Morte no Film Noir Americano”**. In Vilas-Boas, Gonçalo & Sampaio, Maria de Lurdes (Orgs), Crime, Detecção e Castigo – Estudos sobre Literatura Policial. Porto: Granito Editores e Livreiros, 2001.

CHANEL. **“Coco Mademoiselle Eau de Parfum Intense”**. 2018. Site: https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias/c/coco-mademoiselle.html.

COSTA, Flávia. **“O primeiro Cinema: espetáculo, narração e domesticação”**. Rio de Janeiro: Azougue editorial, 1995.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **"O Corpo no Cinema - Variações do Feminino"**. Caxias do Sul: Educ's Caxias do Sul RS. 2009.

DUNCAN, Paul. **"Film Noir: Films Of Trust And Betrayal"**. Ed. Oldcastle Books Ltd - Reino Unido. 2006.

KARBO, K. **“O evangelho de Coco Chanel”**. São Paulo: Seoman, 2010.

LAURINDO, Roseméri. **"A intertextualidade cinematográfica em comerciais de televisão"**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009.

MANOVICH, Lev. **“What is digital cinema?”**. Creative Commons license. 1995. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema>

- MASCARELLO, Fernando. **"História Mundial do Cinema"**. Ed. Papyrus - SP. 2011.
- MORIN, Edgar. **"O Cinema ou o Homem Imaginário"**. Ed. É Realizações - SP. 2010.
- NOGUEIRA, Luís. **"Manuais de Cinema V: Histórias do Cinema"**. Ed. LabCom. 2014.
- PICARDIE, Justine. **"Coco Chanel: a vida e a lenda"**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.
- RIBARIC, Marcelo Eduardo. **"A Publicidade Audiovisual: as origens no cinema de atração"**. 6º Encontro Regional Sul de História da Mídia. 2016. Disponível em: <https://docplayer.com.br/64976821-A-publicidade-audiovisual-as-origens-no-cinema-de-atracao-1.html>
- SILVA, Odair. **"Corpo e sentido no cinema noir: o crime como desprogramação sistemática e singularização do sujeito"**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 12, n. 24, jul./dez. 2013.
- SNYDER, Scott. **"Personality Disorder and The Film Noir Femme Fatale"**. University of Georgia: Journal of Criminal Justice and Popular Culture. 2001.
- STANISLAVSKI, Constantin. **"A construção da personagem"**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.