

**“O BOTICÁRIO” UM CULTO À BELEZA:
ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “REPRESSÃO”¹**

Sílvia Regina Saraiva Orrú²

Resumo

Os filmes publicitários, inseridos na complexa sociedade de consumo, são importantes instrumentos para produção de significados que leva o indivíduo a identificação, pois têm a função de seduzir e persuadir o receptor à compra, através de sua linguagem e estética. Este estudo está baseado na teoria psicanalítica freudiana e releitura lacaniana em constante diálogo com a semiótica triádica de Peirce e versa sobre o signo do batom no filme publicitário “Repressão” criado pela agência AlmapBBDO, para a empresa de cosméticos O Boticário, com o objetivo de demonstrar a capacidade de uma peça publicitária (re)significar um produto e transformá-lo em símbolo legitimador da feminilidade e libertação da mulher.

Palavras-chave: publicidade, semiótica, feminilidade, mulher, beleza.

O mundo contemporâneo, através da oferta incessante de produtos e serviços, sugere continuamente a virtualidade de novas condições de existência através do consumo dirigido. As sociedades de consumo parecem atribuir aos indivíduos a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo. A publicidade na condição de técnica discursiva torna-se registro de mudanças e transformações, constituindo assim, um rico material para análise da cultura contemporânea. “*Repressão*”, filme publicitário criado em 2008 pela agência AlmapBBDO³ para a rede de franquias de cosméticos e perfumaria O Boticário, foi a maior ação institucional da marca e carro-chefe da campanha “*Acredite na beleza*”, o que resultou além de um crescimento de 30% em abrangência no mercado, também primeiro lugar no 31º Prêmio Profissionais do Ano, organizado pela Rede Globo em 2009 e ouro em duas categorias do Festival Brasileiro de Publicidade, no mesmo ano.

Ao contrário do papel vulgar que o batom protagonizou desde sua criação, em “*Repressão*” o produto deixa de ter o tom pejorativo que teve ao longo dos séculos e

¹ Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas.

² Universidade Anhembi Morumbi, Mestrado em Comunicação. silvia.orrui@uol.com.br

³ Agência de publicidade fundada nos anos 50. Tendo como sócio e principal criativo Marcello Serpa, detentor da conta do Boticário.

passa a ter, numa visão do universo feminino, posição central no encontro da mulher com a feminilidade e sua libertação.

Na sociedade pautada pela indústria cultural, as identificações se constituem através das imagens industrializadas. Poucos têm a possibilidade de consumir todos os produtos que se oferecem – mas a imagem do encontro da mulher com a feminilidade e sua libertação difundida pela peça publicitária, oferece-se à identificação de todas as classes sociais, e portanto o produto que inicialmente pretendia atingir as classes A e B, através deste filme, teve repercussão positiva, também, em outros nichos. O filme sugere que o batom tem poder transformador da feminilidade e sua libertação das imposições sociais e ainda, traz consigo um ingrediente “mágico” de beleza instantânea, que “constitui e liberta o sujeito”. Com um discurso imperativo impõe ao sujeito desejante uma única saída – “acreditar na beleza” -, elevando com isso a fixação da marca e o reposicionamento do produto.

1 - O SIGNO DO FILME

Os filmes publicitários apresentam muitas formas e estratégias. Eles comunicam direta ou indiretamente, revelam abertamente seus objetivos ou os esconde, informam, argumentam, sugerem e manipulam. Para isso, dirigem-se também a zonas não inteiramente conscientes do psiquismo de seu espectador e atingem, através de seu complexo sistema de signos, desejos até então desconhecidos pelo sujeito.

Em apenas 62 segundos a mensagem foi passada de forma simples, direta e objetiva, atingindo o reposicionamento da marca. Os diálogos intensos entre os signos, complexos elementos áudio visuais foram suficientemente capazes de efetivar a apreensão dos olhos do espectador e estabelecer a legitimidade do signo protagonista: o batom.

Para analisarmos este filme e seu protagonista “o batom” como signo escolhemos a semiótica peirceana de Charles S. Peirce, dono de um trabalho de fundamental importância para o entendimento dos signos. É com Peirce (1931-1958) que conseguiremos sair do paradigma cartesiano, da dicotomia, do mundo das oposições binárias e adentrar no mundo das mediações, pois todo signo é um mediador entre o objeto e o interpretante.

Além da ótica peirceana, se quisermos levar em consideração o sujeito – interpretante - no estudo do signo, é essencial o cruzamento da semiótica e da psicanálise, que são dois discursos possíveis de serem articulados e transformam-se em rico instrumento analítico. Neste estudo utilizaremos os conceitos da psicanálise freudiana – lacaniana.

1.1- ANÁLISE DA NARRATIVA DO FILME “REPRESSÃO”

A narrativa inicia-se em plano fechado mostrando apenas o rosto de uma jovem, com o olhar dirigido à câmera; sutilmente ela baixa as pálpebras emoldurando este olhar com tristeza e melancolia.

Na seqüência, em um plano mais aberto, a imagem exibida é desta jovem em um banheiro público, olhando para um espaço na parede, onde habitualmente deveria haver um espelho, entretanto o espaço está vazio e consta uma marca quadrangular, que podemos deduzir ter havido um espelho (Figura 1).



Figura 1 – A ausência do referencial

O olhar inicial dirigido a câmera sugere a intenção de um contato direto com o espectador, no intuito de estabelecer uma identificação, colocando-o no espaço vazio, na posição do “espelho”, nesta lacuna que foi aberta para inseri-lo na estrutura do filme. Segundo Machado (2007, p.28) diante de um filme o espectador não se encontra mais imobilizado e é nesta possibilidade de mudança de posição e por consequência produção de sentido em relação às imagens, que se coloca “*o poder do olho enunciador de penetrar nas coisas como um observador invisível e totalizador*”. Na psicanálise poderíamos metaforicamente entender este “espelho” como o Outro⁴ que reflete as

⁴ Quando Lacan expõe *De uma questão preliminar a todo tratamento possível da psicose*, define o Outro como sendo, para o sujeito, o lugar de onde pode ser colocado, para ele, a questão de sua existência, isto é: de sua sexualidade e de seu desejo, de sua procriação e de sua filiação, de sua existência e de sua

imagens nas quais o sujeito se constitui através de uma identificação com a imagem do semelhante e da percepção de sua própria imagem.

Em continuidade à cena, em plano conjunto, abre-se a porta de um elevador, em seu interior além da jovem que está percorrendo esta história, encontram-se várias outras mulheres, com a mesma indumentária, o mesmo corte de cabelo e com a mesma expressão de apatia. Todos os detalhes apontando para a extrema semelhança entre estas mulheres. Um corte rápido e em uma sequência ainda mais representativa: prédios desgastados, dois carros antigos aparecem na cena, que é composta apenas por mulheres que caminham pelas calçadas como que se estivessem enfileiradas, obedecendo ao mesmo ritmo e sincronismo (Figura 2). Todas estão uniformizadas com vestidos cinza sobre camisas branca de mangas longas, sapatos preto de salto baixo e meias pretas, sem qualquer vestígio de vaidade, os rostos completamente naturais, sem a utilização de qualquer maquiagem e com a mesma expressão pálida do início do filme.



Figura 2 – Apatia uniformizada

A falta de vivacidade percorre o filme até seu ápice, sendo evidenciada pela trilha sonora instrumental em tons menores e cadência reduzida, cores apagadas pela predominância do cinza, que denota a obscuridade de um mundo sem luz, que, segundo a idéia do enunciador, surgirá apenas com a beleza. A economia de detalhes e cores, além de toda a composição estética da cena nos remete a um cenário totalitarista.

Ainda em plano geral um carro de som, circulando pelas ruas, emite repetidamente a mensagem: “*Beleza, não! Beleza, não!*”. Neste momento muda

morte, do destino que terá sido o seu, enfim Outro, portanto: um lugar de questionamento do sujeito. O termo psicanalítico Outro ou grande Outro, pode ser entendido também como: Lei, Natureza, Deus, Rei, Estado ou ainda na falta de um referencial simbólico o sujeito camufla a si próprio em personalidades diversas na tentativa de se tornar ele próprio o Outro que seria sua própria referência.

sutilmente o ritmo da trilha sonora e uma narração extradiegética em voz feminina convida o espectador à reflexão:

“Não seria bom viver num mundo sem vaidade?

Um mundo, onde a imagem não tivesse importância?

Onde a beleza não fosse valorizada?

Não seria bom viver nesse mundo?

Não, não seria.”

O texto que é formado basicamente por questionamentos já traz a negativa inserida em todas as frases e reforçada pela resposta que só vem ao final do filme. A negativa que se expressa em cada uma das frases, em conjunto com as imagens até então apresentadas carregadas de significados repulsivos para uma sociedade, que além de cultuar a imagem do corpo é também constituída pela diversidade estética, são elementos suficientes para que estas questões sejam respondidas de forma negativa - *“Não, não seria”*.

O enunciador, através da locução, deseja atrair a atenção do espectador para as conveniências de se viver em um mundo sem vaidade, entretanto as imagens que a acompanham são evidentemente contraditórias ao discurso. Em plano detalhe uma tesoura corta cabelos que caem ao chão, na sequência em plano geral é possível compreender que os cabelos cortados são de mulheres em um salão de “beleza”, escuro, sombrio e sem espelhos. Desde sempre, ao longo da história das civilizações, os cabelos têm representado um elemento fundamental da personalidade humana, sustentáculo da beleza, do fascínio, da sedução e até mesmo do poder e da força. Nos heróis da antiguidade o cabelo quando cortado era sinal de castração da força, da sexualidade e da virilidade. Ainda hoje o cabelo conserva um profundo valor simbólico, entretanto, percebemos que estes cabelos são cortados seguindo uma fôrma que é colocada na cabeça de cada uma destas mulheres, assim, excluindo qualquer vestígio de características individuais.

Essa idéia é corroborada pela Figura 3, em que quadros mostram rostos sem identidade, apenas com a imagem do corte de cabelo. Essa cena vem demonstrar como seria viver em um mundo *“onde a imagem não tivesse importância”*. O “ser” já não importa mais. A individualidade reprimida dá lugar a uma coletividade que alimenta ainda mais a sensação de “repressão” que permeia todo o filme.

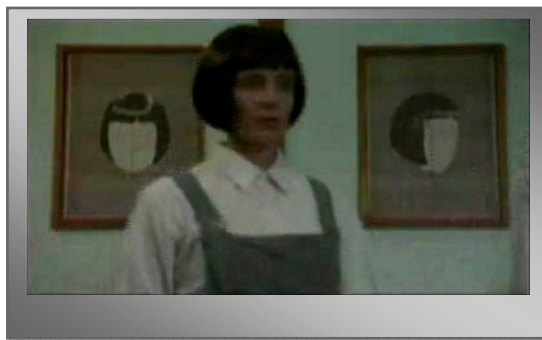


Figura 3 – Individualidade reprimida

Com as cenas exibidas até este momento já seria possível confirmar os efeitos negativos de viver em um mundo onde a beleza não fosse valorizada, entendendo, neste caso, a beleza como forma de individuação. No entanto, o enunciador vai além, projetando situações ainda mais contraditórias ao discurso. Mulheres totalmente uniformes, enfileiradas entrando em um edifício, e na sequência, como se fossem robôs, eliminam o “salto alto” de sapatos – um dos símbolos da sensualidade feminina e fetiche no universo masculino. Na imagem seguinte lançando à fogueira secadores de cabelo. Essa sequência de imagens expressas nas Figuras 4, 5 e 6 denota o sacrifício e esforço para erradicar, da sociedade que está sendo representada no filme, a vaidade, a beleza e qualquer possibilidade destas mulheres simbolizarem sua feminilidade, aprisionando-as a uma homogeneidade que não permite qualquer tipo de individuação.



Figura 4 – Mulheres uniformes



Figura 5 – Castrando o símbolo



Figura 6 – Queimando a possibilidade

As mulheres cortando o salto dos sapatos podem nos remeter às fábricas, às produções em séries, fazendo-nos crer que os sujeitos em cena são produtos originados

a partir de moldes restritos de uma sociedade, que por alguma razão não exibida no filme, está programada para impedir a existência da identidade individual.

Na Figura 7, bonecas, réplicas das personagens do filme, percorrem uma esteira como se acabassem de terem sido produzidas, o que corrobora com a idéia de produção em série de seres idênticos.

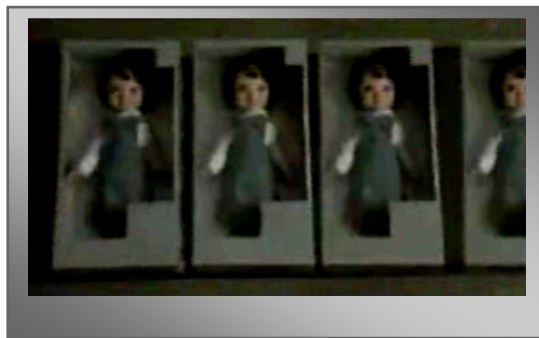


Figura 7 – Produção em série

Exatamente aos 31 segundos do filme, ou seja, na metade da narrativa, em plano médio inicia-se a segunda etapa. Exibi-se a jovem na calçada em frente a uma vitrine vendo imagens nas TVs mostrando mulheres idênticas a ela, e por um instante sua própria imagem é refletida no vidro desta vitrine, permitindo que se confirme a total semelhança entre a jovem e as imagens na TV. Este é um momento único, onde a jovem parece ter sido despertada. Seu olhar de angústia revela-se no reflexo da vitrine, como podemos observar na Figura 8.



Figura 8 – A angústia

A angústia (*Realangst*), é pensada por Freud (em 1926), e posteriormente, em releitura por Lacan (em 1961) com relação à articulação do que é para-todo, e do que surge como exceção. A angústia, é então uma exceção na ordem dos sentimentos; é um sentimento que tem um objeto⁵ e, como tal, não engana. Em seu último estudo Lacan

⁵ Objeto para Freud não é aquilo que se oferece a consciência, mas algo que só tem sentido enquanto relacionado à pulsão e ao inconsciente.

propõe a angústia como sintoma⁶ da castração. Este registro comporta a presença de um vazio, a inclusão do Real⁷ no Simbólico⁸ e do Simbólico no Real. O Simbólico incluído no Real é a mentira (o que engana) e o Real incluído no Simbólico é a angústia (o que não engana). Neste contexto podemos considerar que a jovem ao se surpreender com sua imagem refletida no vidro, constata a perda de sua individuação. O medo que sente diante do que vê, por não conseguir nomear (simbolizar) pode ser compreendido como a mola propulsora de seu investimento pulsional⁹ e a angústia, percebida em seu olhar, como a falta do símbolo de sua feminilidade, que neste filme é possível afirmar ser a beleza reprimida pela ausência daquilo que poderia individualizar a mulher, ou seja, aquilo que foi reprimido e o Simbólico não deu conta se manifesta no Real (da carne).

Para Lacan não existe a essência do feminino. O ser da mulher não pode ser delimitado, catalogado, significado, definido, nomeado. Com isso, tornar-se mulher é entendido como um processo independente e exclusivo de cada uma das mulheres. Não haveria fórmulas ou princípios ou até mesmo regras para este encontro com a feminilidade.

Esta primeira etapa da narrativa é um preparo para o ápice do filme: o encontro entre a jovem e o protagonista da história – o batom – que juntos mostrarão toda a beleza, identificação e lógica do encontro da mulher com a feminilidade, fazendo do batom o instrumento legitimador de sua transformação.

A trilha sonora mais uma vez se intensifica, a jovem observa rapidamente outras mulheres que estão passando na rua e como um ato de desespero e fuga, em plano aberto, corre na direção de um edifício com aspecto antigo. Entra no edifício e em ritmo acelerado, com olhar de indignação e ao mesmo tempo de receio, como se estivesse transgredindo leis; sobe alguns lances de escada até chegar a uma sala, onde estão muitos móveis e objetos amontoados, cobertos por panos brancos. A cena sugere que

⁶ O sintoma pode ser definido como o resultado de um conflito, que surge em virtude de um novo método de satisfazer a energia vital do sujeito - a libido.

⁷ O registro do Real, para Lacan, é aquele que sempre retorna, marcado pela angústia e significado pela morte. É aquilo que não pode ser dito, é uma representação e não uma coisa. Não há acesso ao que Lacan denomina de Real, é sempre um acesso mediado.

⁸ O registro do Simbólico, para Lacan, é aquilo que media o sujeito e a coisa. Nossa realidade como espécie (ser humano) é o mundo físico, mas o mundo que nos compõe é simbólico, ou seja, é uma realidade signica.

⁹ Freud (1916) define pulsão como sendo um conceito situado na fronteira entre o mental e o somático, como o representante psíquico dos estímulos que se originam no corpo - dentro do organismo - e alcança a mente, como uma medida da exigência feita à mente no sentido de trabalhar em consequência de sua ligação com o corpo.

estes objetos, antes faziam parte desta sociedade e foram, por alguma razão, recolhidos e banidos, somente sendo acessados por transgressores, que se submetem aos riscos por uma ideologia.

Um rápido corte é feito mostrando a jovem descobrindo uma penteadeira e em plano detalhe avistamos um porta-jóias, que é possível entender estar sobre a penteadeira. A jovem abre o porta-jóias; em plano geral, é dada ao espectador a possibilidade de, mais uma vez, visualizar o local sombrio, no sentido de lembrá-lo de toda a sensação de esvaziamento de vida que há no local. No interior do porta-jóias ela se depara com um batom que carrega a assinatura da marca – “O Boticário”.

No instante em que é exibido o batom, a trilha sonora ganha ainda mais intensidade com a entrada de violinos na composição, tons maiores e cadência rápida marcam o momento de euforia. Um feixe de luz ilumina o rosto da jovem; ela pega o batom desesperadamente, olha para o espelho a sua frente e rapidamente o passa em seus lábios. Alterando não somente o colorido dos lábios, o batom vermelho, parece colorir toda a imagem, que somente a partir de então perde os tons de cinza e ganha vida, a locução em voz feminina exprime a resposta aos questionamentos que haviam sido feitos há alguns instantes atrás; com uma dupla negativa afirma o quanto não seria bom viver em um mundo sem a beleza.

Escolher o batom, dentre tantos produtos do Boticário, como principal para reposicionamento da marca, sugere ter havido uma preocupação em inserir um objeto que por sua cor, formato, design e articulação na embalagem, pudessem remeter ao significante mestre do falo – o pênis. Mais evidente se torna, uma vez que este batom ganha estatuto de preciosidade e estando dentro de um porta-jóias metáfora privilegiada para os genitais femininos.

Do ponto de vista do simbólico, e é neste registro que a subjetividade é construída, só existe uma sexualidade: a fálica. Sexualidade esta que se organiza em função da presença/ausência do falo, daí a razão pela qual a inserção do batom. Lembremos que a feminilidade, tal como entendida por Lacan, nos mostra que pela impossibilidade de ter o falo a mulher deseja ser o falo e isso somente é possível através de representantes simbólicos.

Agora, de forma bastante evidente, a câmera mostra ao espectador a jovem refletida no espelho, só que desta vez ela está sorrindo e com batom nos lábios. Esta imagem tem a intenção clara de fazer com que a mulher que inicialmente já fora

apreendida pela identificação com a jovem, sinta-se como se ela própria estivesse olhando para o espelho e vendo sua imagem refletida, sentindo o sabor da vitória, projetando-se em um momento de “glória”, como se tivesse recuperado algo perdido - a feminilidade.

Com a narrativa chegando a sua última etapa tendo atingido o clímax, em plano geral, vemos a jovem caminhar pela rua, no sentido oposto ao das outras mulheres. Com um ritmo próprio, o vento bate em seus cabelos dando um movimento até então desconhecido, ostenta leveza em seus passos, a camisa com um botão desabotoado simboliza a liberdade. Seu semblante é de felicidade, satisfação e segurança. Agora possui brilho no olhar e batom vermelho nos lábios.

Outra jovem pára ao percebê-la passando e a olha com espanto e admiração (Figura 9), o que reafirma o suposto poder que lhe fora conferido a partir do uso do batom. Poder que é atribuído a mulher no encontro com a feminilidade como símbolo fálico.

O filme se encerra com a trilha acelerada e a voz feminina declamando o slogan: “Acredite na beleza”. Ao centro do vídeo a logomarca O Boticário em branco formando um contra ponto com o fundo preto (Figura 10).

Esta locução, ou seja, este som destituído de uma fonte visível – “a voz de Deus”- apreende e captura o espectador, creditando ainda maior poder de persuasão ao slogan da campanha. Este som é definido por Pierre Schaeffer e tomado por Chion pelo termo “acusmático” e Robert Stam nos auxilia na compreensão do termo:

Na história da religião, o termo evoca a voz da entidade divina que os simples mortais eram proibidos de ver. A voz acusmática, sugere Chion, mobiliza o espectador por sua capacidade de (1) estar em todos os lugares (ubiquidade), (2) a tudo enxergar (panopticismo), (3) a tudo saber (onisciência) e (4) a tudo fazer (onipotência). (STAM, 2003, p. 242).

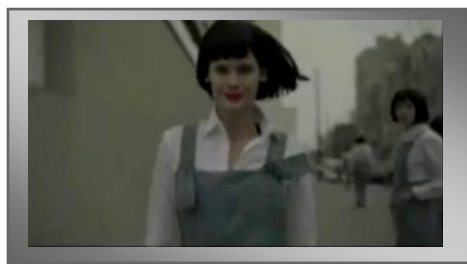


Figura 9 – Tornar-se mulher



Figura 10 – Acredite na beleza

Identificam-se facilmente dois personagens deste filme: o batom, como foco principal da peça publicitária e a jovem como coadjuvante de uma espécie de releitura dos contos de fadas como Cinderela e Patinho Feio, onde o batom é o elemento transformador, referenciando o despertar da mulher para sua feminilidade.

Podemos pensar que o sujeito se reduz cada vez mais à única superfície que realmente lhe pertence: o corpo. É este o lugar que sobra ao indivíduo neste mundo sem espaços facilitadores à sua identificação, e onde o corpo assume o lugar da totalidade visível do ser. Constitui-se, assim, o poder das grifes, esta forma que tenta dizer “*o que*” e “*quem somos*”, recebendo todo o suporte da publicidade, que toma para si todos os recursos para atingir este sujeito já tão vulnerável e lhe envolve com seu discurso: “*Acredite na beleza*”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As personagens publicitárias que povoam a mídia são entidades semióticas que condensam e deslocam significados através de um conjunto complexo de signos. Entender os mecanismos semióticos de representação social presentes nas produções publicitárias, dentre os quais a presença de personagens identificáveis e identificadoras são frequentes, é de extrema importância, pois o consumidor não se identifica com o anúncio ou com o produto, mas sim com os atributos, as imagens e os ideais que as imagens publicitárias instauram, fomentam e reciclam. É exatamente esta identificação que estimula o consumo e instala-se nos seus objetos como se os precedesse.

Neste filme, “Repressão”, vê-se claramente a identificação do público feminino, independente de faixa etária, com a jovem que está aprisionada e reprimida pelas imposições sociais e que entra em contato com a possibilidade de sua individuação, através do uso do batom, tendo como todo significativo a descoberta da feminilidade – rito de passagem – evidenciando um caráter de lei, uma vez que a cultura o reconhecerá como legítimo. Peirce (1931-1958, p.254) dizia: “vivemos num mundo de forças que atuam sobre nós, sendo essas forças, e senão transformações lógicas de nosso próprio pensamento, que determinam em que devemos, por fim, acreditar”. São essas forças externas que produzem os pensamentos que construímos também toda a lógica ou “genialidade” que produzimos, e por fim nossas idéias são frutos daquilo que não estão em nós, nem na nossa imaginação, mas sim nessas forças externas.

Passados mais de 200 anos a máxima continua a mesma e agora o estímulo vem da publicidade. A publicidade, como representante das vozes da sociedade, não apenas quer vender um produto, mas “comercializar”, ao mesmo tempo, conceitos de vida que serão também adquiridos pelo comprador.

Hoje a publicidade vive muito mais da marca do que do produto. Os produtos se assemelham e as empresas têm que investir na imagem e criar valores. Criar valores é muito mais do que dizer o que se pode realizar com um determinado produto. Não é mais a necessidade que cria o produto, mas sim o produto que cria uma necessidade que não existia, tornando-se objeto de desejo.

É certo que as possibilidades de análise deste filme publicitário não se esgotaram, uma vez que trata-se de um tema rico e pode ser analisado por diversas vertentes teóricas e enquadramentos, entretanto, com este ensaio esperamos demonstrar que “Repressão” atingiu seu objetivo reposicionando a marca O Boticário dando-lhe o estatuto de representante da beleza, através das imagens de libertação e transformação da mulher, tendo como sustentáculo a mídia que constrói padrões de beleza e a propaganda que cria discursos na tentativa de persuadir e associar a beleza feminina como essencial e fundamental para a sobrevivência do “ser” mulher.

REFERÊNCIAS

FREUD, S (1905) *Três ensaios sobre a teoria da Sexualidade*, Vol VII – As Transformações da Puberdade. Rio de Janeiro. Ed. Imago, Edição Eletrônica.

_____(1931) *Sexualidade Feminina*, Vol XXI. Rio de Janeiro. Ed. Imago, Edição Eletrônica.

LACAN, Jacques. (1960). *A significação do Falo*. In: *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998b.

MACHADO, Arlindo. *O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo: Paulus, 2007.

PEIRCE, Charles Sanders. *Collected Papers of C. S. Peirce*. C. Hartshorne, P. Weiss, A. Burks (orgs.), Cambridge, MA: Harvard University Press, (1931-1958).

SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da Linguagem e Pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia*. São Paulo: Iluminuras, 2005

_____, Lucia e NÖTH Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

STAM, Robert. *Introdução a teoria do cinema*. Tradução Fernando Mascarello. São Paulo: Papirus, 2003.