



EM CENA: BRASIL QUE ARREPIA PERFUMES, FIGURINOS E NARRATIVAS

*IN SCENE: BREATHING BRAZIL
PERFUMES, COSTUMES AND NARRATIVES*

VELLOSO, Isabela Monken; Doutora; Universidade Federal de Juiz de Fora;
isamonken@uol.com.br¹
Grupo de Pesquisa Interfaces da Moda: Saberes e Discursos

GODINHO, Eliane Bettocchi; Doutora; Universidade Federal de Juiz de Fora;
elianebettocchi@gmail.com².

Resumo: O presente artigo contempla uma análise do vídeo publicitário “ Brasil que Arrepiá”, realizado em março de 2017, pela agência DPZ&T, para a marca Natura. O intento é investigar, nestes gestos enunciativos, materializados no *discurso de cena* - figurino, personagens, cenografia e narrativa – em que medida esta produção se configura como experiência singular nas práticas publicitárias da perfumaria.

Palavras chave: publicidade; perfumes; singularidade; figurino

Abstract: The present article contemplates an analysis of the advertising video "Brazil que Arrepiá", realized in March of 2017, by the agency DPZ & T, for the brand Natura. The intention is to investigate, in these enunciative gestures, materialized in the discourse of scene - costumes, characters, scenography and narrative - to what extent this production is configured as a unique experience in the advertising practices of perfumery.

Keywords: publicity; Perfumes; singularity; costume

Introdução

“Os mais talentosos são os artistas frustrados”

¹ Doutora/Ciência da Literatura (UFRJ); Mestre/Teoria Literária (UFJF); Especialista/Moda, Cultura de Moda e Arte (UFJF); Graduada/Letras (UFJF). Professora efetiva do Bacharelado em Moda (IAD/UFJF). Líder do Grupo de Pesquisa Interfaces da Moda: saberes e discursos.

² Professora associada do Bacharelado Interdisciplinar em Artes e Design do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora. Coordena o grupo de pesquisa “Histórias interativas: estudo e projeto de ludonarrativas” e o Laboratório Interdisciplinar de Linguagens para licenciaturas da UFJF.



Ian Ruschel³

No livro “Arte e Mídia”, o autor e pesquisador Arlindo Machado (2010) discorre sobre as tessituras estabelecidas entre o campo artístico e a indústria do entretenimento. Em seu texto, argumenta sobre a inclusão de gestos autorais em estruturas hegemônicas da indústria cultural e destaca o fato de que esse segmento, a serviço de interesses privados, não se constitui um monolito. Neste sentido, o autor reflete em defesa dos artistas que, trabalhando num sistema de fortes antagonismos, conseguem identificar brechas, rotas de passagens nas quais elaboram, por vezes, grandes produções ou eficazes respostas a temas importantes da pauta cultural, rivalizando, inclusive, com a melhor “arte séria” de nosso tempo.

Neste artigo, as autoras, nutridas por um olhar semiótico e pelas contribuições teóricas de Arlindo Machado (2010), Fausto Viana (2012, 2015) e Renato Ortiz (2019), irão se dedicar à análise de vídeo publicitário “Brasil que Arrepiam”⁴, realizado em março de 2017, pela agência DPZ&T⁵, para a marca Natura. Também será comentado, pela relevância deste trabalho, ainda que pontualmente, o vídeo “Forte até o fim”⁶ (agosto de

³ OS NOVOS olhares do audiovisual. 1 Episódio 2: Ian Ruschel. Meio&Mensagem. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eGqFMQUIF-k>. Acesso em 15 jul. 2019.

⁴ DPZ&T. Disponível em: <http://www.dpzt.com.br/trabalho/brasil-que-arrepiam>. Acesso em 19 jul. 2019

⁵ Ficha técnica: “**Produtora:** Iconoclast Brazil ; **Diretor de Cena:** Ian Ruschel” (DPZ&T. Disponível em: <http://www.dpzt.com.br/trabalho/brasil-que-arrepiam>. Acesso em 19 de julho de 2019.)

⁶ A ficha técnica está disponível na página DPZ&T. (DPZ&T. Disponível em: <http://www.dpzt.com.br/trabalho/forte-ate-o-fim>. Acesso em: 19 jul. 2019.)



2017), com Elza Soares e direção geral de Rafael Urenha - spot também inserido na campanha A Casa de Perfumaria do Brasil.

As reflexões terão como intuito identificar, nestes gestos enunciativos, materializados no *discurso de cena* - figurino, personagens, cenografia e narrativa – em que medida este exercício de divulgação configura-se como experiência singular nas práticas publicitárias da perfumaria. Espera-se que a partilha das impressões aqui descritas possa contribuir para elucidar os enredos e discursos evocados nas sutilezas do ambiente fílmico- publicitário. Em virtude da exiguidade de espaço e dos limites formais de um artigo, os perfumes abordados no vídeo serão considerados como objeto de reflexão na medida em que se mostrem relevantes à narrativa do spot.

1. Publicidade, perfumes e indústria cultural

Entre os teóricos que refletem sobre a condição da arte na indústria cultural, Arlindo Machado assume uma postura clara que muito contribui para as reflexões acerca dessa temática. O autor, em sua obra *Arte e Mídia* (2010), reflete em defesa dos artistas que, trabalhando num sistema de fortes antagonismos, muitas vezes inseridos no âmago da indústria cultural, conseguem identificar brechas, rotas de passagens nas quais elaboram, por vezes, grandes produções ou eficazes respostas a temas importantes da pauta social, rivalizando, inclusive, com a melhor “arte séria” de nosso tempo. Nesse aspecto, segundo Arlindo Machado, os artistas da vídeo arte parecem se destacar com maestria singular, considerando-se o caráter híbrido e fronteiro dos contextos em que realizam suas produções.

Ian Ruschel, o jovem diretor do vídeo a ser analisado, produtor de trabalhos reconhecidos pela crítica especializada e aglutinador de prêmios na área, em uma entrevista a *Meio&Mensagem*⁷, tece comentários sobre os filmes comerciais e

⁷ OS NOVOS olhares do audiovisual. 1 Episódio 2: Ian Ruschel. *Meio&Mensagem*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eGqFMQUIF-k>. Acesso em 15 jul. 2019.





argumenta acerca da visão comumente vinculada ao exercício comercial do vídeo como uma prática menos prestigiada. Afirma que os autores de comerciais, em seu íntimo, buscam ser, na verdade, artistas, mas não deixa de reiterar que para ele: “Os artistas frustrados são os melhores” (OS NOVOS, 2019).

No âmbito das experimentações fílmicas, os spots publicitários não são comumente vistos nos setores acadêmicos e artísticos sob a ótica da técnica, do *know-how*, ou da inteligência criacional por essas produções requeridas. Quanto menos ainda o são os filmes publicitários de perfumes, normalmente concebidos como peças estritamente vinculadas ao mercado de produtos a serviço, unicamente, de um anunciante e, por isso mesmo, supostamente, esmaecidas em seu caráter inaugural ou criativo. No entanto, esses breves filmes podem se constituir, a despeito de sua aparente frivolidade, como *corpus* singularidades para a investigação cênica, para estudos acerca do figurino e da produção da imagem. Neles, enormes cifras estão envolvidas (VIANA, 2015)⁸ e grandes nomes da produção fílmica, frequentemente, neles atuam, no caso de grandes marcas que possuem respaldo financeiro para contratá-los – não faltam exemplos como os trabalhos de David Lynch, Martin Scorsese e Sophia Coppola.

2. Brasil que arrepia/ Forte até o fim

A marca de perfumaria Natura está situada entre os principais líderes de venda em cosméticos e perfumes no país e o Brasil constitui-se, hoje, como um dos maiores mercados consumidores de perfumes do mundo.

⁸ “Em comparação com um espetáculo teatral, um filme de longa duração ou mesmo uma performance, há riscos envolvidos muito maiores. Se um determinado traje não estiver bem colocado nos primeiros minutos, isso pode ser resolvido e uma má impressão desfeita. No caso dos comerciais de perfume, essa opção inexistente! Não há tempo para que se corrija nada depois que o comercial foi ao ar, ou seja, foi visualizado pelo espectador.” (VIANA, 2015,p.41)



Em 2017, a DPZ&T realizou o vídeo “Brasil que arrepia”⁹, dirigido por Ian Ruschel (Produtora: Iconoclast Brazil), para a empresa Natura. Destacam-se, nas cenas, a poetisa Mel Duarte¹⁰, a artista Rita Wainer¹¹ e o músico Emicida¹². Observava-se na escolha destes artistas o desejo por se prestigiar criadores que acionam eixos culturais não hegemônicos, nos quais se destacam temas como liberdade, respeito e diversidade. Nos vídeos dedicados a esses artistas o discurso da marca se vincula a uma narrativa em que esses criadores são apresentados um a um.¹³ Os três vídeos individuais dos artistas da Campanha Casa de Perfumaria do Brasil (março de 2017) foram dirigidos por Ian Ruschel (Produtora: Iconoclast Brazil).

O vídeo “Brasil que arrepia” (duração: 1 minuto e dois segundos) inicia-se com uma mão espalmada, aberta, que parece sentir a textura do ar, deixando-se a luz passar entre os dedos. Atrás da imagem de Mel Duarte, fogos de artifício, uma das personagens vaporiza um perfume, criando um círculo ao redor de si, como um gesto ritualístico, um olho em close com pupilas dilatadas ocupa totalmente a imagem.

As cores intensas, mescladas a tons dessaturados, são incrementadas pelo som de Xique–Xique (ZÉ; WISNIK, 1997). O vídeo, cuidadosamente concebido, parece acionar os grandes eixos enunciativos do que se constitui para o “senso comum” – não natural, mas ideológico – a percepção de brasilidade. O *spot* desenvolve-se em um minuto e dois segundos. A abertura de cena e todo o desenrolar da narrativa são feitos

⁹ DPZ&T. Disponível em: <http://www.dpzt.com.br/trabalho/brasil-que-arrepia>. Acesso em: 19 jul. 2019

¹⁰ DPZ&T. Disponível em: <http://www.dpzt.com.br/trabalho/mel-duarte>. Acesso em 19. jul. 2019

¹¹ DPZ&T. Disponível em: <http://www.dpzt.com.br/trabalho/rita-wainer>. Acesso em 19. jul.2019

¹² DPZ&T. Disponível em: <http://www.dpzt.com.br/trabalho/emicida>. Acesso em 19 jul. 2019.

¹³ Cabe destacar em um outro projeto, Natura Musical, a produção do vídeo “Preconceito linguístico no dia a dia” (PRECONCEITO, 2019), protagonizado por Emicida, no qual o artista fala com propriedade e clareza acerca da noção do preconceito linguístico e as formas de controle exercidas pela linguagem.





ao som da música de Tom Zé e José Miguel Wisnik. Tom Zé é reconhecido por seus hibridismos no uso de instrumentos pouco convencionais aliados à tradição musical ¹⁴.

A sonoridade crescente do duelo da sanfona com a bexiga parece evocar em seu desenvolvimento sons orgânicos e ancestrais tal como a dizer de uma narrativa que se revela num ambiente não artificioso, natural, a um só tempo tribal, eufórico, energético, nordestino, brasileiro, mas universal. Todos esses campos semânticos parecem ser reiterados pela sonoridade singular da música Xique- Xique.

Nas cenas, surgem imagens de alguns personagens: a poeta Mel Duarte, a artista plástica Rita Weiner, o cantor Emicida, figuras masculinas e femininas de diferentes etnias, com predomínio de pessoas de pele morena e negra, todos muito belos, uma engolidora de fogo com tranças e cordões étnicos. E o traje? Quase todas as roupas lembram peças informais de veraneio, blusas, shorts, regatas. Mel Duarte aparece vestindo uma blusa e brinco com estampas étnicas e multicoloridas, seu cabelo está trançado, a boca vermelha, sua roupa sugere energia e adesão a um visual com fortes influências africanas. Rita Wainer parece estar sem maquiagem ou maquiada de forma a sugerir que não esteja. Seu cabelo está solto, no rosto não há nenhum destaque para o batom. Ambas parecem surgir no vídeo como normalmente se apresentariam. O rapper Emicida apresenta-se nas cenas com seu cabelo trançado, vestindo calça, blusa e um blusão branco, num traje largo – ritualístico? Ele traz um buquê de flores múltiplas e

¹⁴Como argumenta Emília Saraiva Nery (2019) em sua pesquisa: “ É possível notar na sua introdução sonora de três minutos e meio um contraponto de instrumentos musicais. A princípio, os sons de movimentação de ar dentro das bochechas [tal como se alguém estivesse escovando os dentes, conforme esclarece a autora em nota] e de fricção de uma bexiga entre dentes chegam a provocar incômodo na audição da referida música. Nela, a bexiga friccionada entre dentes chama uma sanfona para um duelo. Esse duelo sonoro se constitui entre a sanfona, um instrumento que foi concebido e consagrado para executar música e a bexiga, que foi utilizada, momentaneamente, como instrumento para produzir som. Em seguida, outros instrumentos “convencionais”, tais como violão, baixolão, bandolim e guitarras são inseridos no referido duelo contra a sanfona. (...) É possível concluir que o caráter híbrido das produções lítero-musicais de Tom Zé - música nordestina, música erudita estrangeira e de vanguarda –já pode ser visto como um potencial para transgredir qualquer tentativa de definição de sua arte com chapéus conceituais interpretativos classificatórios.”.



coloridas que se espalham na imagem em câmera lenta, tal como se fosse o portador de uma mistura alegre e aromática. Todos os artistas têm suas tatuagens destacadas no vídeo. Durante o desenrolar de imagens límpidas, as pessoas se intercalam e se misturam com paisagens da flora nacional - esta, por sua vez, é potencializada pela câmara. Flores e pétalas se desmancham, convertendo-se em um traje etéreo vermelho que envolve o corpo da modelo morena. Surgem, nas sequências entre as cenas, frases que estruturam habilmente o espetáculo visual e sinestésico da narrativa: “Nosso cheiro tem cor. Nossa essência tem bossa. Nossa mistura tem marra. Um Brasil que não dá pra explicar. Tem que se sentir. Na pele. Na alma. Sinta o Brasil que arrepia. Natura, a Casa de Perfumaria do Brasil”.(DPZ&T, 2019)

Com o anúncio da frase “**Nosso cheiro tem cor**”, há um close no rosto da modelo que se apresenta com visual natural, com cabelos cacheados, destacando o contraste da pele negra com um *glitter* dourado. A maquiagem situa a mulher num contexto não funcional, fantasioso, noturno, festivo, mas sutil e fluido. À imagem noturna, seguem closes numa cena diurna de pétalas coloridas, flutuando ao vento. – o que intensifica a noção de energia, mescla, fantasia, sonho e materialidade de uma flora pulsante, tão vibrátil quanto as pessoas. Em “**Nossa essência tem bossa**”, registra-se um close na dançarina, muito segura, que surge com a cabeça raspada, brincos com argola, short curto jeans, camiseta regata azul com faixa que envolve o pescoço e deixa os ombros nus. As peças destacam a pele negra e o corpo torneado e harmônico da personagem. Ela demonstra sensualidade, prazer e autoconfiança, como se estivesse executando algo muito simples, natural e prazeroso para ela. O ambiente é noturno. Outras pessoas dançam ao fundo, sugerindo um prazer coletivo, também uma festa. Em seguida: aparecem imagens líquidas, coloridas com dourado e um vidro do perfume Essencial masculino recebe em câmera lenta um jato de água tal como em sequência reversa.



No trecho, “**Nossa mistura tem marra**”, surge a imagem de Mel Duarte com duas margaridas de cores diferentes que encenam ser seus olhos enquanto sorri. Realiza-se um close frontal no rosto da artista que aparece utilizando um *piercing* no nariz e encara com suavidade e firmeza o espectador num movimento diagonal da câmera. Uma pétala vermelha de uma flor se desfaz, em seguida, a flor inteira, ela parece converter-se no tecido vermelho evanescente que flutua num fundo azul e envolve o corpo da modelo de pele morena. Surgem raízes e líquidos. Com o anúncio de “**Um Brasil que não dá para explicar**”, retrata-se a modelo morena que olha para a paisagem ao fundo de um cenário semelhante aos pampas gaúchos. Ela parece muito natural, com uma camiseta que revela seu corpo magro e dourado. Algo como luzes coloridas explodem no céu da paisagem verde de planícies e montanhas como fogos de artifícios surreais nos quais as luzes parecem de *neon* à luz do dia, destacadas entre as cores tipicamente nacionais de verde, azul e amarelo.

Em seguida, esses fogos de artifício luminosos se destacam em um céu noturno, parecem, agora, receber um brilho dourado mais intenso com a inserção da cor vermelha. Emicida surge em sequência, com seu traje todo branco, revelando suas tatuagens, uma pulseira de couro ou algo semelhante, ao fundo uma construção popular azul, um varol com roupas penduras, uma escada, latas de tinta. Ele, conforme mencionado, traz um buquê muito grande, as flores são mistas, vibrantes e não clássicas. As flores coloridas caem do céu compondo uma chuva multicolorida de pétalas. No trecho “**Tem que sentir**”, a mesma personagem da abertura surge dançando com seu vestido fluido, discreto, confortável, com sua pulseira de argola acompanhada de um cordão mais volumoso ao estilo natural. Aparecem as típicas fitas multicoloridas baianas de Senhor do Bonfim e elementos naturais novamente, água e gota colorida. Quando se destaca “**na pele**”, novamente a imagem de uma mão, em seguida outra, reunida como em prece envolta em argolas com miçangas, nas quais num gesto metonímico se pode entrever: uma baiana? Uma rosa emana de seu interior uma chama.



No anúncio de “**Na alma**”, um casal completamente nu com a cabeça raspada se beija ao fundo da paisagem de uma esplanada. Aqui a nudez de atores com cabelos raspados coaduna-se perfeitamente com o teor de essência individual vinculado à ideia de alma, interioridade do ser. Em outra cena, observa-se uma ênfase no braço moreno de Rita Wianer e em sua tatuagem, reiterando a ideia de transgressão. A câmera caminha da tatuagem para alcançamos o seu rosto, aparentemente natural, que encara sem esforço o espectador, envolto em cabelos soltos e levemente desalinhados. Ao som do encerramento “**Sinta o Brasil que arrepia**”, visualiza-se o perfil de uma personagem madura que ergue a cabeça com cabelos cacheados, destacando-se as narinas, num movimento sugestivo de inspiração, ela apoia os braços, recebendo com entrega gotas (de chuva?). A água não cai, ela sobe num movimento surreal, reverso, que se coaduna com a ereção envolta no verbo arrepiar da frase que se finaliza. A modelo morena abre os braços. Em suas costas, recebe os fogos de luzes como uma explosão mística de cores centralizada na figura feminina com seu colo adornado por um colar no estilo tribal.

Sons quase tribais do coro de Xique-Xique apresentam uma cadência crescente na música e surgem, em novas cenas, as fragrâncias: Ekos Flor do Luar, Essencial, Luna, Humor e e Kaiak. Os perfumes que se destacam parecem traçar a escolha por se prestigiar as fragrâncias mais icônicas da marca ao longo de sua história. No encerramento “**Natura. A Casa de Perfumaria do Brasil**”: todos os frascos mencionados reaparecem e se confundem formando as faixas translúcidas e coloridas da campanha Brasil que Arrepia. O vídeo encerra-se com a sinalização multicolorida da campanha A Casa de Perfumaria do Brasil, numa construção imagética que se assemelha à fusão abstrata e estilizada das fitas de Senhor do Bonfim, muito encontradas nas referências à Bahia. Em seguida, destaca-se o logotipo e símbolo da marca, no qual se identificam formas arredondadas, orgânicas – uma flor com pétalas



arredondadas - em cores vibrantes e energéticas de tons mesclados. O vazio icônico da flor símbolo da marca se vê preenchido na cena pela cartela de cores multicoloridas.

No conjunto das imagens, pode-se notar o uso cuidadoso de cores que evocam festas tradicionais como Carnaval, Bumba Meu Boi, Folia de Reis. A dessaturação dos tons e o uso de cores secundárias parecem atender a uma adaptação publicitária dos tons originalmente saturados e puros que estão circunscritos à estética dos festejos evocados, promovendo, assim, um “achatamento” dos contextos de origem, tornando-os adaptados à estética publicitária e tecnológica contemporânea. Nota-se, na inserção da abordagem do contemporâneo um diálogo com os cliques de Karol Conká – nos vídeos da cantora a força rebelde das letras contrasta com a estética da limpidez comportada da imagem contemporânea. No vídeo, destaca-se o uso de iconografias de festas populares profanas e religiosas com breves referências a religiões afro-brasileiras, numa abordagem filtrada e aplainada pelo discurso publicitário.

Sobre o vídeo “Forte até o fim” (DPZ&T, 2019), ainda que nele surjam, entre as personagens femininas, imagens de modelos do mundo da moda, a protagonista não é uma mulher jovem com visualidade eurocêntrica, traz consigo a experiência da exclusão, da pobreza, da violência doméstica, do passar dos anos, da dor e do encanto de sustentar a difícil condição feminina num país ainda desigual, amenizado pelo discurso de nação heteróclita e hospitaleira. Sua maquiagem forte, seu cabelo com penteado em destaque vertical das mechas não as ocultas, reitera-as, veste-se com uma roupa sensual que sugere vigor, tendo a superfície têxtil a sugestão de vinil ou couro, bem aderente ao corpo. Sua postura segura, isenta de afetações, reitera, assim como o traje, a força e plenitude de Elza Soares. A artista integra os mais expressivos nomes da singularidade da música brasileira, trazendo também, em sua vivência, narrativas da resistência feminina da mulher negra, em sua história de luta e de múltiplos enfrentamentos. Esse caráter “felino” das mulheres fortes às quais as fragrâncias seriam dedicadas é reiterado no gesto da modelo que lambe o espelho, mostrando toda a sua



irreverência e completude. De forma semelhante, a narrativa parece evocar a força mágica do simbolismo dos pássaros e mantos¹⁵, sugeridos no traje dourado da modelo que abre seus braços, revelando as cores amarelas luminosas da vestimenta. A letra da canção “Mulher do fim do mundo”¹⁶ reitera durante as cenas a tenacidade feminina.

Fica, entretanto, uma indagação: o público produtor da iconografia prestigiada pelo vídeo será o mesmo ao qual os produtos se destinam? No caso, por exemplo, das fragrâncias para *mulheres fortes* (retratadas no vídeo com Elza Soares) imagina-se que atinjam uma parcela mais restrita de consumidores, na medida em que a maior concentração de essência notadamente se traduz em preços menos acessíveis.

Os perfumes destacados no vídeo “Forte até o fim” (DPZ&T, 2019), entre eles, Essencial, Una e Ilía não são os de menor valor, considerando a inserção predominante das fragrâncias na categoria “*eau de parfum*”¹⁷. Algumas das fragrâncias que surgem no vídeo, como Luna e Ilía, foram, por vezes, quando retratadas separadamente, divulgadas por campanhas mais convencionais. Os perfumes que surgem no vídeo não se revelam, em sua totalidade, no aspecto olfativo, como produções tão particulares, ainda que de inegável qualidade - salvo alguns *flankers*¹⁸ da linha “*deo-parfum*” em que se observa a construção de fragrâncias mais elaboradas, sob o ponto de vista da singularidade da composição.

¹⁵ AMY, Buono. Seu tesouro são penas de pássaro: arte plumária tupinambá e a imagem da América. Disponível em: http://www.figura.art.br/images/2018_2/2018_62_articles_1_buono.pdf. Acesso em 19 jul. 2019.

¹⁶ Cabe destacar que a “A música do comercial ‘Mulher do Fim do Mundo’ vem do álbum homônimo de Elza Soares, lançado em 2015 pelo Natura Musica.” (FERREIRA, 2019)

¹⁷ “*Eau de parfum*” (EDP) – solução alcoólica de perfume com 10-15% de concentração.” (BARROS, 2014, p.42).

¹⁸ “*Flanker*: derivação de um perfume que aproveita um sucesso de um best-seller, podendo manter a identidade ou não da fragrância, podendo ser temporário ou permanente.” (BARROS, 2015, p.42).



Sabidamente, a experiência publicitária do anúncio da brasilidade como marca não é uma narrativa contemporânea, gestos semelhantes já foram feitos em outros momentos quando a publicidade nacional ainda ensaiava os primeiros passos de sua institucionalização¹⁹. Em “Imagens do Brasil”, Renato Ortiz (2019) tece considerações sobre a relação cultura e brasilidade.²⁰ Em seu texto, entretanto, o autor destaca o fato de que a noção idiossincrática de brasilidade assumiu contornos e feições muito distintos ao longo da história nacional, sendo importante identificar os agentes e os propósitos dessas narrativas: “Os agentes dispõem de uma herança de símbolos que podem ser combinados em função de suas estratégias, a identidade é o resultado do arranjo das peças depositadas nas camadas geológicas da tradição nacional” (ORTIZ, 2019).

Considerações finais

O vídeo “Brasil que arrepia”, objeto desta análise, em alguns de seus aspectos, muito pontuais, não apresenta substanciais alterações em relação à publicidade dos perfumes, se considerarmos os grandes temas que perpassam tais campanhas: o onírico, a limpidez, a fluidez aquática e/ou aérea, a participação de personagens jovens e vibrantes e a evocação de elementos fragrantes – raízes, flores, folhas e líquidos. No entanto, pode-se argumentar, quanto às singularidades do vídeo “Brasil que arrepia”, o raro desempenho no domínio técnico da imagem visual, com ênfase também para o

¹⁹ A pesquisadora Maria Claudia Bonádio (2014) em seu livro “Moda e Publicidade no Brasil nos anos 1960”, elabora um estudo cuidadoso em que contempla com maior ênfase a narrativa da casa Rhodia e os gestos discursivos acionados por Lívio Rangan – italiano que teve como meta desenvolver uma campanha que se mostrou muito eficiente para promover o fio sintético da companhia química francesa Rhodia e, para tanto, soube acionar a “marca Brasil” expressa pela arte de diferentes criadores e em diferentes ocorrências e plataformas artísticas e enunciativas.

²⁰ “A cultura reveste-se porém de outro significado ao associar-se à problemática do nacional, adquire agora uma dimensão agregadora. Se os membros de uma população territorial encontram-se separados pela distância geográfica, pela origem de classe, pelo fato de serem cidadãos ou camponeses, um mesmo conjunto deve envolvê-los para que façam parte de uma unidade comum. A cultura é a consciência coletiva que vincula os indivíduos uns aos outros.” (ORTIZ, 2019)



trabalho dos coloristas e figurinistas. Os trajes, ainda que não sejam percebidos como enfáticos pelo senso comum, definem muito o que irá constituir para os espectadores o anúncio do vídeo. Talvez, nem todos conheçam a narrativa dos personagens ali descritos, mas podem identificar nos trajes os símbolos envolvidos, sua dimensão geográfica, nacional e/ou universal. As peças praianas ou de veraneio evocam energia, calor, despreensão, fluidez, num diálogo com a esfera do cotidiano. A baiana é representada num gesto metonímico pelo acessório, pulseira com argolas e pingentes pendentes na mão, em um movimento de prece. Alguns trajes e acessórios parecem ter nítidas influências africanas. A trança da figura feminina, tal como foi concebida, sugere um contexto tribal. Os campos semânticos de irreverência e transgressão são sugeridos pelas tatuagens e *piercings*. Os conceitos de intimidade e entrega são construídos na revelação do nu e das cabeças raspadas que também são figurino (VIANA, 2012). A naturalidade da figura humana é evocada pela maquiagem e pela fluidez vibrante que se encarna no diáfano tecido vermelho convertido em túnica.

O vídeo também se destaca na delicadeza do trato não dogmático da temática identitária, expresso também na frase “*Um Brasil que não dá para explicar*”, ainda que reitere arquétipos semânticos do discurso da brasilidade como a sugestão da ancestralidade (tribal), miscigenação, da fantasia festiva, sensualista, com flora rica e recursos abundantes.

Outro aspecto a ser enfatizado é o fato de que, nas campanhas publicitárias de perfumes, os protagonistas, geralmente, são personagens de cor clara e traços europeus e encenam, frequentemente, narrativas de um sucesso social burguês, elitizado e as fragrâncias funcionam, nesse contexto, como as poções mágicas que darão acesso a conquistas muito padronizadas, mas reconhecidamente desejadas num mundo globalizado. Esse mesmo mundo aprendeu a reconhecer a importância, inclusive mercadológica, após os 1990, com maior ênfase, dos discursos de originalidade, da



identidade ou singularidade, já muito bem apontados por Renato Ortiz (2019) em suas investigações sobre a “brasilidade”, os agentes e interesses nela envolvidos.

Mesmo atendendo a fins comerciais, os spots selecionados se singularizam por prestigiar belezas, narrativas, discursos e iconografias diversificadas – incluindo-se também a presença das próprias *top models*, como no vídeo de Elza Soares. Este elogio à diversidade, conforme mencionado, não é uma prática tão rotineira nos comerciais de perfumes, nos quais o ideal de beleza eurocêntrico é, comumente, concebido como enunciador de agradáveis fragrâncias.

Como conclusão desta análise, identificou-se, assim, que gesto de se retratar como protagonistas da narrativa personagens que acionam eixos semânticos e simbólicos não hegemônicos, movimento eficazmente encarnado no figurino do vídeo, configurou-se como importante exercício criativo no âmbito da perfumaria nacional. Cabe, também, a critério de encerramento provisório desta pesquisa, atualizar a lembrança de que as tradições negras e as indígenas foram as que fizeram convites muito eficazes ao culto ao banho e às experiências de aromatização, contribuindo para a conversão dessas práticas em prazer, gosto e hábito nacional.

Referências

BARROS, Daniel . **303 perfumes para provar antes de morrer**. Edição feminina. São Paulo: Scortecci, 2015.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo: nVersos, 2014.

AMY, Buono. Seu tesouro são penas de pássaro: arte plumária tupinambá e a imagem da América. Disponível em: http://www.figura.art.br/images/2018_2/2018_62_articles_1_buono.pdf. Acesso em 19 jul. 2019

DPZ&T. Disponível em: <http://www.dpzt.com.br/trabalho/brasil-que-arrepiam>. Acesso em: 19 jul. 2019





_____. Disponível em: <http://www.dpzt.com.br/trabalho/forte-ate-o-fim>. Acesso em: 19 jul. 2019

_____. Disponível em: <http://www.dpzt.com.br/trabalho/rita-wainer>. Acesso em 19.jul.2019.

_____. Disponível em: <http://www.dpzt.com.br/trabalho/mel-duarte>. Acesso em 19. Jul. 2019.

_____. Disponível em: <http://www.dpzt.com.br/trabalho/emicida>. Acesso em 19 jul. 2019.

FERREIRA, Mateus. **Na voz de Elza Soares, Natura exalta força feminina em novo comercial.** Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/22048/comercial-natura-elza-soares/>. Acesso em 19.jul. 2019.

MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

NERY, Emília Saraiva. **Discutindo a arte de Tom Zé: nas incursões pela hermenêutica e estética.** Disponível em: http://www.revistafenix.pro.br/PDF31/ARTIGO_10_SECAO_LIVRE_EMILIA_NERY_FENIX_JAN_JUL_2013.pdf. Acesso em 19 jul. 2019.

ORTIZ, Renato. **Imagens do Brasil.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v28n3/a08v28n3.pdf> Acesso em: 19 jul. 2019.

OS NOVOS olhares do audiovisual. 1 Episódio 2: Ian Ruschel. Meio&Mensagem. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eGqFMQUIF-k>. Acesso em 15 jul. 2019

PRECONCEITO linguístico no dia a dia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QlhsiMWT-eQ>. Acesso em 19 jul. 2019.

VIANA, Fausto. **Os trajes dos comerciais de perfumes.** IN: VELLOSO, Isabela Monken (Org.) *Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes.* Juiz de Fora: UFJF, 2015.p. 21- 42. _____. MUNIZ, Rosane. **Diário de Pesquisadores:** traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

ZÉ, Tom; WISNIK, José Miguel. Xiquexique. In: **Parabelo.** Grupo Corpo. BMG Brasil, 1997. 1 CD. Faixa 9.