DM
PAIS.1

INSTITUTO SUPERIOR DE PSICOLOGIA APLICADA
MESTRADO DE PSICOPATOLOGIA E PSICOLOGIA CLÍNICA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O Desejo Perfumado

Dulce Paula Branquinho Pais - N.º 641

ORIENTADOR: Isabel P. Leal
Instituto Superior de Psicologia Aplicada
SEMINÁRIO DIRIGIDO POR: Isabel P. Leal
Instituto Superior de Psicologia Aplicada

2000

ISPA | Instituto Superior de Psicologia Aplicada
Centro de Documentação
Registo: 14450
Data: 31/10/2003
Tel.: 21 881 17 50 • bibispa@ispa.pt

RESUMO

Presumindo uma relação directa entre mensagens publicitárias e consumidor, e postulando que as mensagens actuam na existência do consumidor, pretendeu-se com este estudo, entender a dinâmica psicológica do objecto perfume à luz do conceito totalizante que é o desejo. Partindo da noção do desejo, como uma força elementar que existe em cada um de nós, procurou-se compreender o desejo, quer na sua dimensão individual, quer na sua dimensão relacional.

Este estudo exploratório, incidiu sobre os slogans de uma amostra de 145 anúncios, editados em diferentes revistas nacionais, de perfumes para o sexo masculino, feminino e unissexo.

Tendo como terreno de eleição o código linguístico, a técnica de análise de mensagens publicitárias — Análise de Conteúdo —, procurou-se aceder ao simbólico, por detrás da aparente incoerência do slogan.

Da associação estabelecida deparamo-nos com resultados confirmativos de uma correlação positiva entre a dimensão Próprio, definida pela presença do indivíduo que lê, e a dimensão Outrem, consagrada à presença de outro que não o leitor. Concluindo-se, então que na criação de anúncios de perfume, aquilo que chamamos de desejo é o desejar o desejo do outro.

O desejo é assim um conceito peculiar porque, afinal, não desejamos propriamente a individualidade, mas desejamos ser para o outro objecto de desejo. Desejamos ser desejados, donde a célebre definição do desejo: o desejo é o desejo do desejo do outro.

Agradeço à Dr.ª Isabel Leal, pela orientação e estímulo prestado na elaboração desta dissertação, sem os quais esta tarefa teria sido bem mais árdua e demorada.

À Jú, pela disponibilidade dispensada na revisão e apresentação da obra, pelas dúvidas e críticas que colaboraram para melhorar este trabalho.

E a todos aqueles que, de um modo geral, através da sua disponibilidade e amabilidade, ajudaram a tornar mais completa e clara a informação presente nesta dissertação.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO **4**

I PARTE **11**

1. O PROBLEMA 11
2. OBJECTIVOS DO ESTUDO 17
3. QUESTÕES A INVESTIGAR 19
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 21
   4. 1. O DESEJO 21
      4. 1. 1. O INDIVÍDUO E O SEU DESEJO 21
         4. 1. 1. 1. A DEFINIÇÃO PELA FALTA 21
         4. 1. 1. 2. A NECESSIDADE 22
         4. 1. 1. 3. O PRAZER 23
         4. 1. 1. 4. O TEMPO E A MORTE 24
         4. 1. 1. 5. A IMPOSSIBILIDADE DE SATISFAÇÃO 24
         4. 1. 1. 6. A LEI 26
         4. 1. 1. 7. A IDENTIDADE 26
         4. 1. 1. 8. O OUTRO 27
         4. 1. 1. 9. SER O PRÓPRIO PELO OUTRO 28
         4. 1. 1. 10. A LIBERDADE 29
      4. 1. 2. O DESEJO NA SOCIEDADE DE CONSUMO 29
         4. 1. 2. 1. O DESEJO É POSSESSIVO 29
         4. 1. 2. 2. O OBJECTO DE CONSUMO 30
         4. 1. 2. 3. A FELICIDADE 30
         4. 1. 2. 4. O EXCESSO DE NECESSIDADES 31
         4. 1. 2. 5. A IMPREGNAÇÃO IDEOLÓGICA 32
         4. 1. 2. 6. A REABILITAÇÃO 32
   4. 2. A PUBLICIDADE 34
      4. 2. 1. A PRÁTICA PUBLICITÁRIA 34

4. 2. 1. 1. A COMUNICAÇÃO 35
4. 2. 1. 2. O MOTOR DA ECONOMIA 36
4. 2. 1. 3. A ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA 37
4. 2. 1. 4. A LETRA IMPRESSA 38
4. 2. 1. 5. O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 39
4. 2. 2. A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO 42
4. 2. 2. 1. O IMPÉRIO DO SUPÉRFLUO 42
4. 2. 2. 2. A FRAGILIDADE DA ILUSÃO 43
4. 2. 2. 3. O CONDICIONAMENTO 44
4. 2. 2. 4. A DIFERENÇA E A IDENTIDADE 46
4. 3. O PERFUME 48
4. 3. 1. O PODER DOS PERFUMES 48
4. 3. 1. 1. A ALQUIMIA DOS SENTIDOS 48
4. 3. 1. 2. O ENIGMA DO ODOR 49
4. 3. 1. 3. O OURO LÍQUIDO 49
4. 3. 1. 4. RASTOS DA HISTÓRIA 50
4. 3. 1. 5. AROMAS COM IDENTIDADE 53
4. 3. 1. 6. AS PREFERÊNCIAS OLFACTIVAS 55
4. 3. 1. 7. À FLOR DA PELE 56
4. 3. 1. 8. AS ESSÊNCIAS DA SEDUÇÃO 57
4. 3. 1. 9. O ECO DO PERFUME 58
4. 3. 2. A PUBLICIDADE DE PERFUMES 60
4. 3. 2. 1. A PROMESSA 60
4. 3. 2. 2. A BELEZA COMO CENÁRIO 61
5. IMPORTÂNCIA E LIMITAÇÕES DO ESTUDO 63

II PARTE 67

1. TIPO DE ESTUDO 67
2. PARTICIPANTES 68
2. 1. CRITÉRIOS DE SELECÇÃO 68
2. 2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA 69
3. HIPÓTESES 73

4. MATERIAL 74
4. 1. CODIFICAÇÃO 75
4. 2. CATEGORIZAÇÃO 76
4. 3. QUANTIFICAÇÃO 77
4. 4. ESTRATÉGIA DE CODIFICAÇÃO 78
4. 5. ESTRATÉGIA DE CATEGORIZAÇÃO 79
4. 6. ESTRATÉGIA DE QUANTIFICAÇÃO 79
5. PROCEDIMENTO 80
6. TRATAMENTO DOS DADOS 81
7. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS 83

CONCLUSÃO 86

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 90

ANEXOS

ANEXO A: UNIDADES DE CONTEXTO 95
ANEXO B: TRADUÇÃO 241
ANEXO C: PROTOCOLO 262
ANEXO D: MATRIZ DE DADOS BRUTOS 264
ANEXO E: CÁLCULO ESTATÍSTICO 266

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Distribuição da amostra quanto ao género do perfume 70
TABELA 2: Distribuição da amostra quanto às versões do perfume 70
TABELA 3: Distribuição da amostra quanto ao idioma 70
TABELA 4: Distribuição da amostra quanto à dimensão do anúncio 70
TABELA 5: Distribuição da amostra quanto à marca 71

INTRODUÇÃO

Ao cheirar, respiramos, e se taparmos o nariz morremos. O cheiro é uma sensibilidade molecular que funciona desde as primeiras horas da ida. Quando um bebé nasce, a primeira coisa que faz é inspirar profundamente, e como a sua visão é muito fraca, utiliza o sentido do olfacto para reconhecer a mãe.

> *"O olfacto (...) o nosso sentido mais arcaico joga a meu ver um papel capital nas premissas de toda a relação de objecto, qualquer que seja a qualidade dessa relação. Os odores corporais da mãe (seio ou biberão) só podem deixar traços mnésicos, ligados às sensações de prazer/desprazer, que afinal de contas darão origem às representações das coisas, às quais se ligarão as palavras."* (Lombard, 1989, p. 432)

O processo pelo qual percebemos os cheiros não está ainda totalmente explicado. A teoria geralmente aceite, é a de que as substâncias odoríferas libertam moléculas, que são detectadas pelas células olfactivas da parte superior das fossas nasais. Como os cílios estão em contacto directo com o cérebro, o sentido do olfacto provoca uma resposta muito forte e imediata. Isto é assim porque a zona do cérebro relacionada com o olfacto, está intimamente ligada à zona límbica, relacionada com as mais subtis reacções sexuais, emocionais e mnésicas.

"*Basta tocar o rastilho de um cheiro, que se dá imediatamente uma explosão de recordações*", garante Ackerman (1990), "*um odor pode ser inesperado, momentâneo e efémero, e no entanto evocar um Verão da infância*". Para Engen e Ross (1973, citados por Jehl, 1996), a "*memória dos odores parece pois opor-se à acção deformativa do tempo sobre as recordações, mais fortemente do que a memória das imagens*". A memória olfactiva resiste melhor à prova do tempo, porque as conexões de neurónios ligam estreitamente o cheiro à vista. Assim, a memória olfactiva regista ao mesmo tempo o cheiro e todo o seu contexto emocional.

Os cheiros cobrem, penetram nos corpos, emanam deles. Os seres humanos, bem como os animais, produzem substâncias odoríferas chamadas feromonas, usadas para identificar, atrair e — nos animais — para marcar o território. Para os animais, as

feromonas que emitem actuam como um tipo de linguagem através da qual comunicam uns com os outros. Mensagens sobre o destino, sexo ou disposição.

Mas se o odor aparece ainda como um canal sensorial privilegiado nos animais, o seu papel na espécie humana aparece enfraquecido. Apesar de num passado já distante, muitos aspectos das vidas dos nossos antepassados terem sido governados pelo sentido do olfacto, hoje, utilizamos muito pouco o nariz.

Freud (1929) defende que, à medida que o homem evoluía no sentido de uma posição erecta, o seu nariz deixava de ser estimulado pelos odores. Gradualmente, através de um processo de repressão olfactiva, rejeitava esses odores, que, anteriormente, o tinham ajudado a sobreviver. A desvalorização do olfacto, para esse autor, lesa gravemente a nossa aptidão para o prazer, e por conseguinte a sexualidade. Depois de Freud, o olfacto não será somente visto como um sobejo filogenético, mas como objecto de recalcamento. São sobretudo os trabalhos de Bieber (1960) e Kalogerakis (1963), referenciados por Le Guérer (1996), sobre o papel da olfacção no estado edipiano da organização sexual, que abriram novas perspectivas.

Os homens são surpreendentemente odorosos. Ninguém discute que andar no metro da baixa lisboeta, bem apinhado de gente numa tarde de Agosto, é uma verdadeira experiência odorífera. Todos emitimos feromonas que irradiam para o ar que nos rodeia, sendo detectadas pelas outras pessoas, em geral totalmente ignorantes da sua influência.

> *"É através da sua fragrância que uma flor declara ao mundo que é fértil, desejável e está disponível (...) o seu aroma recorda-nos fertilidade, vigor, vida, todo o optimismo, esperança e paixão da juventude. Inspiramos a sua fragrância intensa e (...) sentimo-nos jovens e casadoiros, num mundo ardente de desejo."* (Ackerman, 1990, pp. 28-9)

Nas plantas, a função do odor, é atrair os insectos para a polinização. Também nós, porque reagimos sexualmente às feromonas que cada um emite, procuramos emitir odores agradáveis. E a maneira mais subtil de o fazer, consiste em pulverizarmo-nos com perfume. Tecnicamente, o perfume é uma mistura de diversas substâncias, extraídas das plantas e de animais, ou imitações destes, dissolvidas em álcool. Essa combinação ao libertar o seu aroma para o ar embriaga os sentidos, sendo consideradas entorpecedoras e exacerbadoras dos prazeres e das vertigens. Cada perfume para uma ocasião, um perfume para uma personalidade. As variações podem ser infinitas.

> *"Subtis ou intensos, afrodisíacos ou calmantes, silenciosos e fundos ou estridentes, densos ou cintilantes, espessos ou translúcidos, deslizando devagar pelo corpo, pelo rosto, na nuca, nos pulsos, pelo interior das coxas... num vistoriar nervoso, num trémulo e demorado contornar da pele. Aí, ele fala pelos sentidos, despertando sensualidades inesperadas, febres e desejos; acalmias. Testemunhando: intranquilas e sedosas pausas... Mas igualmente desejos e sedes. Opacidades de sítios que só os perfumes descobrem; por onde passa a sua língua volátil e transparente."* (Castro, 1992, pp. 113-4)

O perfume será sempre um aliado fiel, na conquista amorosa. Nada melhor do que ele para definir, com uma só gota, todo o significado da palavra "sedução". Nos cabelos das feiticeiras, nos seios das ninfas, ou nos lábios das deusas, o perfume veste cada mulher com um halo de desejo sexual, na maioria das obras literárias. Ele promete, implicitamente, dar à mulher um cheiro provocante de modo a transformar os homens mais renitentes em escravos do desejo. Deixa assim atrás de si um rasto feminino, mas não foram só as mulheres a amarem profundamente o perfume. Os homens usaram-no, não só para seduzir, mas para assinalar poderes e violência, como quem demarca territórios. É, deste modo, reconhecida ao perfume importância no funcionamento da identidade e do relacionamento com os demais, como desencadeador do desejo.

Floral ou oriental, no mundo da perfumaria as combinações são inesgotáveis, e a procura de novas fórmulas é constante. Apesar de cada frasco de um bom perfume custar sempre uma pequena fortuna, não há quem lhes resista. O alemão Patrick Süskind estreou-se na literatura com a publicação de um "best-seller" — *O Perfume*. Aí pode-se ler o expoente máximo do fascínio pelo perfume.

> *"Há uma força persuasiva no perfume que é mais convincente do que as palavras, do que a aparência visual, do que o sentimento e a vontade. A força persuasiva do perfume é irresistível, penetra dentro de nós como o ar nos pulmões, enche-nos de tal forma e tão completamente, que não existe nenhuma forma de defesa contra ela."* (Süskind, 1996, Prefácio)

A força persuasiva de que fala Süskind tem encantado os homens, ao longo dos tempos. Para descobrir a origem do perfume há que remontar a milhões de anos atrás, quando o homem descobriu o fogo e se deu conta de que, quando ardiam, certos arbustos e resinas emanavam um intenso aroma. Desde aquele dia até à actualidade, o conhecimento sobre o perfume foi-se enriquecendo constantemente ao longo dos séculos, dando lugar a um rasto que traz consigo as pequenas e grandes histórias da História.

Usado para esconjurar toda a espécie de males e para cativar a pessoa amada, nos primeiros estádios da civilização, o perfume estava ao serviço das práticas mágico-religiosas. E isso confere-lhe uma espécie de magia, ao afectar os outros à distância. "*A ideia de acção à distância, a propriedade da flatulência encontra-se certamente no uso do perfume*", sublinha Jones (1914, citado por Pratt, 1942).

Sem nos darmos conta, convivemos diariamente com odores que grandemente influenciam a nossa disposição. O odor pode provocar repugnância e náuseas, ou pode fazer-nos sentir bem e relaxados. Quando aspiramos um aroma invade-nos uma sensação, difícil de descrever. A riqueza do mundo apreendida pelo olfacto contrapõe-se assim à pobreza da linguagem. "*O olfacto é o sentido mudo, aquele para o qual não há palavras. Faltando-nos o vocabulário, ficamos sem fala, à procura das palavras num mar de prazer e exaltação desarticulados*", refere Ackerman (1990). Mas num mundo exuberante, em que tudo se expressa por palavras, nada mais eficaz do que tentar compreender essa sensação.

Desde os tempos mais remotos, o homem procurou comunicar a distâncias cada vez maiores e com um número crescente de interlocutores. Quando achou que os meios naturais já não eram suficientes, inventou os meios de "comunicação de massas". A publicidade é um instrumento de comunicação de massas que tipificam o nosso tempo. Pela sua natureza, o objectivo da publicidade é a comunicação. Mas "*não há dúvida que a publicidade é, por sua vez, magia da comunicação*", realça Lipovetsky (1989). Contudo, a publicidade exibe uma visão exacta e equilibrada da sociedade. Inseparável do seu contexto, daí a sua contemporaneidade, "*a publicidade não é mais do que um espelho: ele reenvia ao público o reflexo da sua aparência*", diz Leduc (1990).

Se primeiramente, a publicidade limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo que os identificava através de uma marca, posteriormente, incitava à compra. Assim, o propósito de um anúncio não é só transmitir informações, mas criar atitudes acerca do produto; para predispor o consumidor a comprá-lo.

Na concepção da campanha, as agências publicitárias procuram escolher os canais e suportes nos quais se inserem os anúncios, no momento apropriado e a um custo exacto. Com efeito, a publicidade invade os mass media, como a imprensa, porque consegue num curto espaço de tempo e à distância, fazer chegar as mensagens junto de uma audiência vasta e com uma certa periodicidade. Utilizando como suporte uma

página de uma revista, o anunciante procura comunicar ao público alvo, a mensagem. Mas as mensagens só poderão convencer os seus destinatários, se os atingirem.

Os redactores publicitários planeiam a expressão criativa em termos de palavras, imagens ou música, que promovem a atmosfera para integrar a mensagem. O anúncio de imprensa no seu aspecto gráfico possui como elementos, uma ilustração, um título em letra gorda, destinado a chamar a atenção do leitor, seguido, por vezes, de um texto, para explicitar a promessa do conjunto imagem/título, e assina-se com o logotipo.

O grafismo, o formato, ou as cores tudo exige combinação, pois é isso que confere à mensagem a sua potência de persuasão. Cada elemento tem a sua função, e o slogan consiste em explicar o conteúdo da mensagem para o tornar mais compreensivo e convincente. Aí também se desenvolve o argumento principal, ao conter uma ideia sobre o produto ou serviço. O slogan é simples, curto, conciso e expressivo. É, sobretudo, um estímulo subtil e forte, de ordem emotiva. Para enfeitiçar a alma do espectador, umas palavras afligem, outras induzem ao prazer e expulsam a dor.

Nos anúncios publicitários de perfumes está ausente o valor de uso higiénico do perfume, na verdade, o que predomina é o valor de uso estético, fazendo o perfume contribuir para uma aparência impecável, sempre apta a ser elogiada, sem o risco de comparações. Joannis (1988), refere que o universo da comunicação de perfumes está "*cheio de páginas coloridas mostrando grandes planos de rostos ou corpos perfeitos*", onde a beleza se tornou imperativo absoluto e religioso. Ser belo deixou de ser efeito da natureza.

Todo o anúncio é uma sedução, podendo ser um fracasso ou um êxito. O êxito baseia-se num esforço contínuo para imaginar novas ideias e expressá-las com originalidade; tudo menos adormecer e tornar-se invisível por força do hábito. No entanto, a eficácia dos anúncios não depende unicamente do criativo publicitário, mas do consumidor. O consumidor não é um desconhecido, um número, ele pensa e decide por motivos estritamente relacionados com a sua vida social, económica, cultural, entre outros. O anúncio baseia-se, assim, no conhecimento da natureza humana, pois para atrair é imprescindível conhecer as reacções do ser humano, suas necessidades e desejos.

Ao anúncio compete despertar o desejo, ou reforça-lo quando não é manifesto, salientando o objecto que o pode realizar; demonstrando que a excitação excede, bem, o sacrifício da compra. Deste modo, é a sociedade mercantil que manipula e engendra as nossas necessidades e desejos.

Através da publicidade, a sociedade produz e condiciona as necessidades e os desejos, para corromper as finalidades e coaccionar os homens a produzir mais, para consumir em maior número. Deste modo, consumir e produzir são actos que ultrapassam o indivíduo na sua singularidade. A força da sociedade de consumo reside na compreensão de que o desejo e as necessidades são insaciáveis e a sua satisfação, longe de preencher o homem, deixa-o perante a ausência. Desejos e necessidades são a produção ideológica de uma sociedade que preenche, tanto mais que as necessidades que cobre faz cativo o desejo. Moldando os gostos e as aspirações, condicionando as existências privadas, a publicidade mais não faz que reger o nosso consumo.

Vendedora de sonhos, deusa sublime dos nossos desejos, ela torna-nos iguais ou desiguais. Desconfiados ou incautos, cépticos ou crédulos, a todos envolve na sua teia de arquétipos. E porque não seguir-lhe o rasto e deixarmo-nos envolver, rendidos como comuns mortais? Aceitemos, pois, nossa simples condição de consumidores e desfrutemos, prevenidos, porém, do império da sedução que é este *Desejo Perfumado*.

Posto isto, esta investigação foi estruturada em duas partes básicas. A primeira agrega os aspectos teóricos relacionados com o problema, iniciando-se com a descrição de como surgiu o interesse pelo estudo do desejo, na sua conexão com o perfume descrito no anúncio. De seguida, descreveu-se os objectivos pretendidos, e as questões que estiveram na sua origem. Nomeadamente compreender se o desejo de um perfume é condicionado pelo outro. Seguidamente, a revisão crítica da bibliografia publicada centrou-se na noção de desejo, sua definição em comparação com a necessidade e enquadramento na publicidade; na abordagem da publicidade em geral e da imprensa, em particular, acentuando a comunicação da mensagem escrita; e na introdução ao mundo dos aromas, realçando o papel do perfume no emergir de um comportamento individual e social, ao longo dos tempos. Posteriormente, procedeu-se à identificação do âmbito e relevância da temática abordada, bem como das limitações.

A segunda parte enuncia a metodologia utilizada e a sua aplicação prática. Assim, após justificar-se a opção metodológica, iniciou-se a apresentação dos critérios que levaram à selecção de 145 anúncios de perfumes provenientes de revistas, e caracterizou-se a amostra em causa. Formulou-se, ainda a hipótese de trabalho e justificou-se a escolha da Análise de Conteúdo, como instrumento utilizado. Referiram-se também, todos os passos relativos à colheita de dados, e apresentaram-se os resultados obtidos, com a consequente análise e interpretação. A consecução deste

objectivo passou pelo confronto dos resultados com a teoria a que se reportavam, e pela preconização de futuras vias de investigação. Por último, elaborou-se uma síntese conclusiva, onde se efectuou uma súmula dos resultados obtidos e daquilo que deles se afigura como mais importante, a nível do desejo na publicidade de perfumes.

I PARTE

1. O PROBLEMA

> *"Os odores dão que pensar a todas as sociedades humanas. Por toda a parte, eles constituem um dos ingredientes elementares e primordiais dos sistemas de significações que regem os vazios individuais e sociais (...). Contribuem fortemente para organizar as percepções, as representações, a linguagem, e finalmente as condutas e as práticas."* (Schaal, 1996, p. 387)

Ao procurar descobrir o papel que o odor desempenha na vida do ser humano, Schaal (1996) comprovou o papel fundamental da comunicação olfactiva entre o recém-nascido e a sua mãe, bem como as potencialidades olfactivas na comunicação entre adultos. "*O mecanismo do olfacto está relacionado com três funções de vida: manutenção, sexo e sociologia*", referem Knowlton e Pearce (1993). Schleidt, Neumann e Morishita (1988, citados por Schaal, 1996), por sua vez, demostraram a importância ubiquista da dimensão olfactiva na satisfação de necessidades físicas (por exemplo, qualidade dos alimentos, pureza da atmosfera) e afectivas (por exemplo, ligações familiares, sexualidade). De facto, essas descobertas fizeram-nos pensar na implicação funcional dos odores nas relações humanas.

Os seres humanos encontram-se rodeados por objectos. Aliás, "*começamos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objectos obedientes e alucinantes*", inquieta-se Baudrillard (1981). E na panóplia do consumo, um dos mais belos, preciosos e resplandecentes de todos os objectos — o frasco de perfume. Apesar de não constituir um bem de primeira necessidade, o perfume não é um objecto de pura contemplação, pois, desde sempre, foi consumido pela sua função higiénica e afrodisíaca.

Quando aplicamos uma gota de perfume, um diálogo delicado instala-se entre o corpo e as essências que o recobrem. O uso de perfume é uma prática dos prazeres, é o

prazer de agradar-se, de surpreender-se, de deslumbrar-se. Aspira-se a presença do prazer no aroma. É o prazer suscitado pelos estimulantes aromas, e pela metamorfose das cores e das formas. É prazer dos olhos e do nariz. Consagrado à estética corporal, é uma afirmação privada de complacência. Podendo ser utilizado para deleite do próprio. O perfume faz assim parte da personalidade de quem o usa, todavia é também um reflexo do estilo, e da concepção de elegância e distinção.

Olhando para trás ao longo da história, é notório que muitas das grandes civilizações usaram o perfume como meio de expressarem os seus pensamentos, pelo que formava uma espécie de meio invisível de comunicação. Concluímos que, através do perfume, as ligações entre indivíduos são de exaltação ou de denegação, mas raramente de indiferença. Curiosamente os franceses têm um ditado "Je ne peux pas le sentir" que literalmente traduzido é "não consigo cheirá-lo", e significa "não confio nele ou não gosto dele". Esta é provavelmente uma memória residual do tempo em que usávamos o sentido do olfacto para determinar se éramos atraídos ou repelidos por outra pessoa. Observamos assim que o perfume determina não só as relações entre homens e mulheres, mas ainda a relação deles consigo próprios.

Tal como Süskind (1996), "*a minha única ambição cingi-se a um domínio que não deixa traços na história: ao reino fugaz dos odores*". Contudo, comprovamos que este efémero mundo dos odores deixa pegadas no terreno da publicidade. A identidade de um perfume reproduz-se no seu anúncio publicitário. E todas as revistas com as páginas repletas, coloridas constituem como que a paisagem primária e o lugar geométrico dos anúncios publicitários.

O anúncio forma uma substância visual, escrita e fonética, cuja sucessão e alternância nos parece natural. No entanto, ao reflectirmos no valor das mensagens e nas suas possíveis causas comunicantes verificamos que o slogan, pelo seu poder de evocar ideias, lembranças e experiências; pela sua faculdade de despertar emoções e sensações, ao identificar o leitor com a situação descrita, tende a despertar o desejo pelo objecto anunciado. Deste modo, as letras impressas são uma parte fulcral do conjunto da mensagem publicitária tornando-se necessário, para nós, analisá-las em pormenor.

A publicidade é um fenómeno complexo e estreitamente vinculado com a economia, o mercado e a sociedade. Apesar de influenciar a sociedade, é muito mais receptora do que indutora de influência. Na publicidade, "*o consumidor pode nela ler a cada instante, como no espelho de Eulenspiegel, o que ele é e o que deseja*", diz Baudrillard (1981). Então, espelho meu... que perfume sou eu?

A linguagem do anúncio acentua a dimensão simbólica e imaginária, e é cada vez menos demonstrativa e argumentista. *"O produto perde terreno perante as mensagens que o decoram"*, afirma González (1986). A mensagem publicitária caracteriza-se, grosso modo, pela sedução que exerce sobre os seus destinatários. Até que nos apeteça adquirir o objecto, começamos por ser seduzidos, e posteriormente desejamos. A publicidade pode, assim, pulsar as cordas do desejo de ser jovem, ou de possuir fortuna, por exemplo. Os objectos têm um forte conteúdo simbólico. Na fábrica fazem-se perfumes, na loja vende-se esperança.

As estratégias de "marketing" seguem a par e passo os consumidores, procurando compreender as suas atitudes mais secretas e os comportamentos mais insignificantes. De facto, a solicitação publicitária forma uma espécie de destino abstracto de participação colectiva, sobre o fundo real do desejo. Perfumes, objectos inanimados será que vocês têm alma? Sim, responderia seguramente um director de marketing e, mais prosaicamente, poderia acrescentar: "*é essa alma que nós criamos e vendemos ao consumidor*".

A densidade humana em si é fascinante, cada um de nós representa um ser singular e único, que está na origem das suas necessidades e desejos. O indivíduo não cessa de ter necessidades e de desejar, e é nisto que é livre.

> *"Desde a infância, lembra o Convívio, o homem é um ser de desejo; ele primeiro deseja uma fruta, depois um passarinho, em seguida vestes sumptuosas e belas mulheres, mais ainda a riqueza, mas sem que a sua alma jamais encontre o que procura nem deixe de crer que mais além ela o encontrará."* (Dante, citado por Gandillac, 1990, p. 206)

Mas a liberdade é manipulada, porque somos conduzidos pela sociedade de consumo a produzir necessidades e desejos, que nos são estranhos. A sociedade coloca as regras do jogo, utiliza-os e controla-os. Fá-los aparecer, desaparecer, interdita-os e permite-os, daí a importância da publicidade. A sociedade, ao produzir e condicionar as necessidades e desejos, procura que os homens produzam mais para consumir mais, incessantemente. A produção é feita para satisfazer as nossas necessidades, e esta satisfação ao preencher os desejos, torna-os cativos. Pois, a sociedade sabe que o desejo, tal como a necessidade é insaciável, e a sua realização deixa o homem perante a ausência.

> *"Todo o discurso (...) acerca do desejo se articula na sequência (...): um homem, 'dotado' de necessidade que o impelem para objectos, 'fontes' da sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso), a história recomeça sempre indefinidamente."* (Baudrillard, 1981, pp. 76-7)

Neste estudo, procuramos construir uma perspectiva funcional do desejo fora do estrito marco da sexualidade, uma vez que o desejo está ligado abusivamente à sexualidade, que nela é uma das expressões. Frisando o carácter global do desejo, tal construção tem como centro os laços secretos entre o desejo e o perfume, induzidos pelos anúncios de revistas.

Sabendo que a sociedade de consumo, impulsiona o gosto do diferente e do novo, apreciando e desejando quase "a priori" o que muda. Na origem da procura do perfume, há cada vez mais a sede do novo. Daí que se coloque ênfase nas expressões como "O novo perfume para homem de Nino Cerruti". E, sabendo que o perfume é um objecto que simultaneamente apela ao relacionamento com o outro, e é afirmação da individualidade, tentamos abordar uma questão infinitamente decisiva e subtil: será que o perfume nos anúncios de revistas promove o desejo de individualidade, ou promove o desejo do outro. Tal hipótese apoia-se na suposição de que, longe de remeter para uma lógica individual do desejo, o anúncio publicitário de perfume assenta numa lógica em que o desejo do homem é o desejo do outro.

Na literatura verificamos, que em Baudrillard (1981), há um esforço para desmistificar a ideologia do consumo, como comportamento utilitarista de um sujeito individual que tem por objectivo o gozo, e a satisfação dos seus desejos. Assim, nunca se consome um objecto por si próprio ou pelo seu valor de uso, mas em virtude do seu valor de troca/signo, quer dizer, em virtude do prestígio social, da categoria social que confere. Para além da satisfação dos desejos, deve-se reconhecer no consumo um lugar que hierarquiza socialmente, e nos objectos um instrumento de produção social das diferenças e dos valores estatutários. A corrida para o consumo e a febre de novidades, não têm origem na motivação do prazer, mas na competição estatutária. Para este autor, este discurso é repetido pela publicidade.

> *"É precisamente aí que reside o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige apenas ao homem isolado; visa-o na relação diferencial, isto é, convoca sempre os vizinhos, o*

grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada." (Baudrillard, 1981, pp.71-2)

Contrariamente Lipovetsky (1989), a propósito do fenómeno moda, defende que o aperfeiçoamento de qualquer produto corresponde ao desejo do prazer para si mesmo, à gratificação psicológica individual.

> *"Como compreender as políticas de gamas sem tomar em consideração o valor democrático atribuído às escolhas privadas, a individualização dos gostos, o desejo das pessoas de possuir artigos por medida, adaptados às suas preferências idiossincráticas? Embora todas estas disposições e significações tenham efectivamente, no início, encarnado nas camadas sociais superiores, adquiriram em seguida uma autonomia própria, uma legitimidade difusa em todos os estratos da sociedade."* (Lipovetsky, 1989, p. 244)

Os indivíduos pretendem sobretudo aparelhos que funcionem, que garantam conforto, durabilidade, operatividade. As facilidades materiais destinam-se a ganhar tempo e a poder despender menos esforço. O que não quer dizer que o consumo não esteja associado a diversas imagens de produto. Através dos objectos e das marcas, consumimos dinamismo, elegância, poder, feminilidade, juventude, segurança. Outras tantas imagens influem nas nossas escolhas, por isso seria simplista restringir a fenómenos de pertença social, precisamente quando os gostos não cessam de se individualizar. O signo de classe, não passa de um traço de imagem entre outros.

> *"Tal não significa, evidentemente, que os objectos já não possuem valor simbólico e que o consumo se libertou de toda a competição estatutária. (...) Como se sabe, os produtos de luxo não sofreram com a crise: sempre procurados e valorizados, revelam, entre outras coisas, a persistência do código da diferenciação social (...) Vivemos o tempo da desforra do valor de uso sobre o valor estatutário, da fruição íntima sobre o valor honorífico. Atestam-no não só o aparecimento do consumerismo contemporâneo, mas a própria publicidade, que prefere pôr a tónica nas qualidades do objecto, no sonho e na sensação, e não nos valores de 'standing': 'Possuir a estrada, dominá-la, submetê-la pela formidável potência da máquina... Tocar, acariciar o volante e sentir reagir um belo animal impetuoso e dócil'."* (Lipovetsky, 1989, p. 234)

Se o perfume não surgir como um vector de reprodução do desejo do outro, significará que o homem conquista a autonomia individual. Ao escolher entre muitos, o indivíduo decide permanentemente. Assiste-se deste modo à redução da importância do

olhar do outro no processo de aquisição dos perfumes, o que consequentemente reduz a nossa dependência da opinião dos outros.

Se os resultados revelarem o contrário, o desejo do homem, vive no mundo da instituição. O seu desejo não será projectado sobre os objectos que a ordem simbólica, que lhe organiza o mundo, lhe designará como desejáveis. Assim, os processos postos ao serviço da sua satisfação não serão esquemas inatos, transmitidos hereditariamente, mas modelos de comportamento recebidos por educação e valorizados pela mesma ordem simbólica.

2. OBJECTIVOS DO ESTUDO

O objectivo do presente trabalho é verificar a capacidade desejante, em termos de associação entre o desejo individual e o desejo do outro, no slogan dos anúncios de perfumes, para chegar ao consumidor destes.

Os resultados obtidos nesta investigação pretendem tentar conhecer a publicidade como sistema de produção que nos condiciona e nos talha. Pretendem verificar como se intercambiam significantes através da publicidade e explorar a conduta comunicativa do anúncio, sobretudo em função da sua linguagem escrita. E contemplar o consumidor como usuário activo desses conteúdos.

Reflectir ainda sobre a importância do perfume no panorama dos objectos, analisando o investimento que é feito sobre ele. Ver como o perfume se transmuta em mensagens escritas e analisar como os indivíduos se representam nessas mensagens.

Aprofundar a reflexão sobre o tema desejo, desembocado em pleno na sociedade de consumo actual. Provocar uma consciência crítica da sociedade de consumo. Analisar o conceito de desejo, confrontá-lo e defini-lo em relação à necessidade. Ter consciência da importância de diferentes desejos em diferentes circunstâncias e em diferentes momentos; das oportunidades de realização de desejos; da presença de desejos nos meios de comunicação, da valorização dos diferentes anúncios ou diferentes slogans, para atender os desejos.

Em suma, reflectir sobre as consequências sociais e psicológicas, a nível do desejo, que supõe ler os diversos slogans dos anúncios de perfumes, por parte do consumidor. Os objectivos fundam-se assim no conjunto das relações intra-pessoais e dos laços com os semelhantes, na recepção e manipulação de perfumes e de mensagens publicitárias, na celebração da ordem simbólica organizada pelo mundo como desejável.

Tenta-se conhecer a nossa função de indivíduo, na medida em que não cessamos de nos interrogar sobre o individual; e compreender a situação humana, implica poder deduzir princípios de acção, de forma a melhorar as atitudes dos homens.

O nosso propósito é que destas reflexões se vislumbre uma perspectiva dinâmica do desejo incluído nas mensagens escritas dos anúncios de perfumes, para uma melhor

comunicação entre os homens, assim como um afinamento das medidas e das atitudes a empreender nas possíveis intervenções psicológicas.

3. QUESTÕES A INVESTIGAR

Dentro do âmbito da Psicologia e atraídos pelo escondido, pelo latente, pelo não aparente retido por qualquer mensagem publicitária; dizendo não à ilusão da transparência e lutando contra a leitura simples do real, sempre sedutora, decidiu-se investigar. Tentando não cair na armadilha do jogo, não sucumbir à magia da publicidade já que uma das suas componentes é a sedução, interrogamo-nos. E para que serve essa capacidade de seduzir? Para despertar o desejo, pois sem ser seduzido, sem ser provocado, o desejo mantém-se de forma incipiente?

O universo da publicidade é, por excelência, o lugar dos desejos. Toda a gente é, hoje, incitada ao desejo. Tudo, desde os jornais, às revistas e aos livros, do cinema à televisão, nos fomenta a desejar. Aspiração, pretensão, apetite, vontade, cobiça: o que é o desejo? Uma coisa complicada apesar de todos o terem sentido de forma mais ou menos profunda pelo menos uma vez na vida. Qual a dinâmica do desejo? De onde vem o desejo? O desejo deriva da falta e engendra-a, ele visa os objectos do mundo. Quais as ligações entre desejo e sociedade de consumo?

Tentou-se, então, fazer uma incursão no desejo e nos comportamentos que ele determina na sociedade. O desejo está na base do consumo? O que faz as pessoas desejarem? Procuram a satisfação de certos desejos. Que desejos, se os há, são criados pelo trabalho criativo do publicitário? O desejo é livre ou é condicionado?

A criatividade publicitária está aí, os magníficos anúncios dentro das novas vanguardas, têm conseguido conectar com o público de uma maneira surpreendente. Há fatalmente uma distância entre o anúncio e o seu objecto, eles têm uma linguagem simbólica e imaginária. Como decompor um anúncio publicitário, explicitar a sua retórica, quer dizer, os seus meios específicos de persuasão e expressão? Como descobrir a estrutura ideológica interna que organiza um anúncio? Pode aplicar-se ao discurso persuasor publicitário uma análise em termos de lógica de narração? Pode-se tentar extrair a organização conotativa subjacente que governa este discurso? O que caracteriza os seus slogans cheios de poesia, o que eles dizem quando nos falam ao coração?

Trata-se mesmo de uma comunicação? Os objectos da nossa vida quotidiana funcionam como uma linguagem? Estamos rodeados por vitrinas onde contemplamos uma infinidade de objectos/signos. Mas estes objectos que perseguimos variam e modificam-se. É a ordem dos significantes como a virilidade, que encontramos na publicidade?

E no perfume quais os significantes? Em que consistem os diferentes anúncios de perfumes? Recordações, estados de espírito, paisagens já esquecidas. A preferência por um perfume ou outro é extremamente pessoal e subjectivo. Contraposto à fraqueza da duração, o perfume é a máscara mais segura, porque invisível. Afinal, como actua a fim de produzir efeitos tão profundos na disposição e no funcionamento do corpo? O que torna um perfume importante? As notas que o compõem, o seu nome, os desejos evocados pelo seu anúncio publicitário?

Interrogando a aparência do significante, verifica-se que de todos os desejos, o desejo sexual é, talvez, dos mais importantes, para além do célebre triângulo constituído pelo desejo de dinheiro, de morte e de vida. Mas o perfume é utilizado como intermediário no relacionamento social e incita ao próprio prazer, então como é que o anúncio de perfume proveniente de revistas representa o desejo? E que desejo...? São, pois, muitas as questões que o desejo suscita e para as quais ainda não foram conseguidas respostas suficientemente satisfatórias. Então, poder-se-ia tomar como objecto de estudo qualquer das respostas que falta encontrar.

Optámos, no entanto, por procurar entender a dinâmica psicológica do perfume representado na publicidade, quer na sua dimensão relacional, quer na sua dimensão individual, recorrendo à noção de desejo. Constituir-se-á o desejo, no uso de perfume, na articulação com o desejo do outro, ou constituir-se-á, pelo contrário, no caminho da autonomia e da própria existência. O desejo de si baseia-se no desejo do outro? Será que a publicidade de perfumes transmite a era do objecto personalizado? Se existe no perfume a consagração da individualidade, será que o homem procura a independência dos outros?

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4. 1. O DESEJO

4. 1. 1. O INDIVÍDUO E O SEU DESEJO

4. 1. 1. 1. A DEFINIÇÃO PELA FALTA

O desejo "*tem a sua origem em nós mesmos*", é "*a própria essência do homem*", diz Novaes (1990). O desejo é deste modo uma dimensão essencial da pessoa, em que a necessidade fisiológica constituí a primeira abordagem do conceito desejo. Contudo, o desejo vincula-se e especifica-se, como diferente da necessidade. Para Alonso (1985) a necessidade que "*surge de um estado de tensão interna, acalma-se ou satisfaz-se com o objecto adequado; a fome com a ingestão de comida. Pelo contrário, o objecto do desejo é um objecto perdido, constitui-se como ausência*". É pois como carência, privação, ausência ou falta que o desejo faz a sua aparição. Desejar é ter a certeza da ausência, não tenho o que eu quero e por isso eu desejo. O primeiro passo para ter o que não se tem, é reconhecer a ausência e marcar o objecto da procura. O destino do desejo é sempre a procura do objecto perdido.

Freud (1973) refere-se à experiência de satisfação, após a qual a imagem mnésica de uma certa percepção conserva-se associada ao traço mnésico da excitação produzida pela necessidade. Quando esta necessidade aparece de novo, produzir-se-á, graças à ligação anteriormente estabelecida, uma moção psíquica que procurará reinvestir a imagem mnésica desta percepção e mesmo invocar esta percepção, ou seja,

restabelecer a situação da primeira satisfação. Essa moção é o desejo, e a reaparição da percepção é a realização de desejo.

Chaui (1990) conclui que o desejo "*procura realizar-se pela reprodução alucinatória das percepções antigas nas percepções presentes que se tornam, pela via da substituição, sinais precários da sua satisfação*". O desejo remete a um passado, mas ao mesmo tempo este passado, é sempre ressignificado a partir do presente. Desta forma, o desejo seria definido como "*uma representação de objecto ausente, projectado em seguida num objecto presente, que estará na origem do objecto do desejo*", sugerem Braunschweig e Fain (1974).

4. 1. 1. 2. A NECESSIDADE

O desejo não se confunde com a necessidade, porque o processo pelo qual a necessidade se afirma como imperativa e necessária é a falta real. A sobrevivência do homem supõe a satisfação de um mínimo de necessidades, se não morrerá. A necessidade é assim uma precisão, não é artificial. Ao ser da ordem do real deve ser satisfeita e é o objecto que vai satisfazer a falta.

A experiência mais simples para compreender o mecanismo da necessidade, consiste num afastamento entre a procura e a satisfação. Exemplificando, o bebé vive sob o modo simples da necessidade de mamar e de dormir, logo que mama ele dorme. Logo que tem fome chora e manifesta assim a sua necessidade, quer dizer a sua falta. Há um ciclo prazer-desprazer engendrado pela necessidade conforme ela falta ou é satisfeita. É pela falta do objecto material (por exemplo, o leite) que o bebé faz a experiência da morte possível. A necessidade estrutura-se a partir do princípio da realidade.

Ao preencher uma falta, o objecto da necessidade não pode ser permutável. A satisfação de uma necessidade não pode satisfazer-se no jogo ou no engodo, a fome tem que ser satisfeita pelo alimento. Por conseguinte, na apropriação do objecto, a necessidade satisfaz-se do objecto para preencher uma falta real, não procura possuí-lo,

ela consome-o ou deixa-o. Ferreira (1986), afirma que a necessidade "*não pressupõe a relação com o objecto mas a sua utilização funcional*".

É possível objectivar a necessidade pois pode-se hierarquizar as faltas segundo prioridades. Há sempre um fim da necessidade fruto da sua própria saturação, ninguém consegue comer indefinidamente, há um limite.

4. 1. 1. 3. O PRAZER

A urgência do desejo parte da sensação de vazio, que reclama preenchimento, mas o que direcciona esse desejo é o prazer. "*O desejo tem uma direcção, pois sempre se conduz do desprazer ao prazer*", diz Alonso (1985). O prazer tem um estatuto imaginário que o reenvia aos arcaísmos afectivos primários da infância e a um universo ilusório e simbólico.

O prazer, não é unicamente engendrado pela satisfação do objecto material, é também empolgado pelo ambiente afectivo que transcende o objecto da satisfação. A passagem do objecto material ao objecto ambiente, transporta a satisfação funcional de uma necessidade fisiológica à fruição psicológica, situando o bebé num mundo de sensações onde se elaboram os mecanismos complexos da sensação e percepção. O desejo desenvolve-se, assim, a partir do princípio do prazer.

O objecto vai ser investido por um valor afectivo, dado pela mãe e pelo ambiente familiar, e por um valor simbólico, dado pelo desenvolvimento progressivo de uma relação de objecto. Este simbolismo do objecto não é evidentemente consciente para o bebé mas é, no entanto, a partir deste símbolo material que se desenvolve o imaginário pulsional do bebé.

O que vai diferenciar progressivamente o objecto da necessidade, do objecto do desejo (que é o mesmo na fruição do bebé), é o trajecto que vai do objecto material ao objecto simbólico. O bebé vai projectar não só a necessidade de leite mas sobretudo a necessidade de ter a presença da mãe, e de fazer durar o mais possível essa presença, de modo que o prazer não cesse jamais.

4. 1. 1. 4. O TEMPO E A MORTE

A necessidade do leite uma vez satisfeita termina, enquanto a repetição do prazer ligada a essa necessidade não tem limite. É dessa repetição da insatisfação que emergem os desejos. Todos os desejos de eternidade, duração e absoluto são a projecção de um fruir sem limite.

O desejo ao procurar durar está face à falta, é isto que o limita mas também é isso que o faz desejar. Se a falta fosse preenchida não haveria mais desejo, se bem que o seu movimento é a reprocura e a reactivação dessa falta.

É o prazer, pela reprocura da satisfação, que vai esforçar-se por preencher a falta. Nesse sentido, o prazer realiza o desejo, orienta-o positivamente ao mesmo tempo que coloca a consciência de si; ele é posição da subjectividade. O prazer procura a realização mesmo sabendo que a falta nunca será preenchida. Por esta razão, o prazer sabe que o tempo se esgota. Através do prazer, o indivíduo faz a experiência da finitude porque o prazer é fugitivo e efémero.

O momento em que o bebé toma consciência do seu prazer é, ao mesmo tempo, aquele em que experimenta a falta, e a morte revela-se pela ausência. O prazer revelando-se, revela também a morte que anuncia. O prazer não seria possível se não houvesse morte próxima. É na proximidade com a morte, que o desejo se instaura como fruição efémera. A morte é então instauradora do desejo como este é instaurador da morte.

4. 1. 1. 5. A IMPOSSIBILIDADE DE SATISFAÇÃO

O desejo é principalmente insatisfeito, a insatisfação é o seu motor essencial. Para o prazer, a resposta é sempre insatisfatória, não há fim que o venha terminar, salvo prazeres simples que se confundem com a necessidade. O prazer é uma resposta parcial e limitada à procura, e é por isso que tem uma grande capacidade de se renovar.

A complexificação do desejo vem da acumulação de insatisfação de prazer que vai procurar uma realização nos objectos substitutos. Há falta real mas há saturação de presença na imaginação através do objecto substituto.

> *"O desejo (...) visa por isso reproduzir um estado de satisfação que é sempre anterior, e aquilo que surge na cena da realidade só cumpre essa condição (de objecto do desejo) se corresponder de algum modo à imagem mnésica cuja reprodução é procurada. O objecto externo tem então de se conformar com essa imagem para poder ser investido, para ganhar significação psíquica; mas isso implica que nenhum objecto externo satisfará jamais plenamente a condição mencionada, posto que aquela percepção, causa da imagem mnésica que polariza o desejo, não pode ser repetida: é única e pertence ao passado. Se assim for, a segunda experiência de satisfação já proporciona uma satisfação que devemos qualificar como substitutiva."* (Mezan, 1990, p. 357)

Mas segundo Lemaire (1982), todo o objecto de desejo revelar-se-á necessariamente efémero e destinado a ser suplementado, porque incapaz de obturar a falta, que desde a origem está impressa. "*O objecto do desejo, radicalmente perdido, somente será alcançado em substitutos igualmente variáveis, não estando nenhum em condições de reproduzir a satisfação perdida*".

A falta implica separação (é reveladora do afastamento e perda dos seres e dos objectos) e o prazer supera-a por processos de reparação. Mas, ao absoluto da falta (a satisfação não pode ser total) corresponde a relatividade do acto reparador.

A substituição do objecto é uma sequência ininterrupta que funciona como dissimulação e engodo. Porque o desejo, para evitar estar na presença da falta (o que seria insuportável), vai procurar a sua realização pelo símbolo e pelo jogo. As actividades simbólica e lúdica são actividades substitutivas da falta. Depressa que o tempo é contado, o prazer exacerba-se no jogo a partir do qual se faz a experiência da sua aparição e desaparição. O jogo é um logro, pois esconde a falta; é uma satisfação imaginária do desejo. O desejo é assim da ordem do lúdico.

> *"Daí o deslizamento incessante do desejo, em que novos objectos vão ser investidos como que à cata do primeiro objecto perdido (objecto que não se confunde, repitamos, com o que primeiro aplacou a necessidade, e cuja ausência ou a ausência de um equivalente conduz o organismo à morte. Há necessidade de leite, mas desejo de seio, e o seio é uma fantasia). O desejo é assim definível por sua característica intrinsecamente fantasmática, e é por isto que a fantasia será o correlato do desejo, o seu cenário, o seu roteiro e a sua realização."* (Mezan, 1985, p. 77)

4. 1. 1. 6. A LEI

O prazer não vem unicamente dele mesmo, também nasce daquilo que o interdita, da instituição da lei. A lei introduz o espaço de jogo do desejo, que é reprocura da lei para transgredi-la.

O desejo e a lei chocam-se, pois a lei é uma forma de coacção que exige o real para ser reconhecido. Sem lei não há realidade. É em se impondo, que o real enuncia a sua lei. A lei ao harmonizar-se com o desejo procura tornar o prazer compatível com a realidade.

A lei ao limitar, vai regular os desejos, os prazeres e a sua expressão. Deste modo, as exigências da realidade transformam-se na educação. Em concordância, Dolto (1993), afirma "*no ser humano civilizado existem numerosas restrições ao desejo, que variam segundo as educações*". Pela lei, a sociedade, diz o que é permitido e proibido. É o sentido da moralidade, em que o bom e o mau, o bem e o mal são os princípios elementares.

> *"Nascido de uma perda irreparável do objecto proibido pela censura (ou pela lei, instância simbólica), o desejo é a busca indefinidamente repetida dessa perda que não cessa de ser presentificada por outros objectos, sob aspectos aparentemente irreconhecíveis, procurando burlar a censura imposta ao desejante e ao desejado."* (Chaui, 1990, p. 25)

4. 1. 1. 7. A IDENTIDADE

É necessário ultrapassar a lei para preencher a falta, para haver desejo, para passar da lei da realidade à do símbolo e da representação. Para que haja passagem harmoniosa do desejo à lei, é necessário aquilo a que Lacan (1966) chama simbólico. O acesso ao simbólico permite ultrapassar a rivalidade entre lei e desejo. Ele é auto-posição do desejo. É coincidência do desejo e da lei, e esta coincidência, sempre frágil,

permite o acesso ao outro e ao real. O simbólico é a instância pela qual se determina o eu, enquanto existência.

> *"Podemos dizer que todo sujeito é sujeito de um desejo, ou melhor, todo sujeito é sujeito porque é desejante (...). Seguir desejante é assim, para o sujeito, ao mesmo tempo condenação, signo de sua expulsão do paraíso, e condição da sua existência, já que não desejar o remeteria de volta à situação primitiva de não ser sujeito, indiferenciação anterior a esta separação inaugural que nos faz sujeitos de uma história pessoal e intransferível."* (Kehl, 1990, p. 368)

4. 1. 1. 8. O OUTRO

O desejo ao aceder ao simbólico, passa a outra lei que não é a sua. É nesta alteralidade (aquilo que é outro, contrário da identidade) que se funda o desejo. O outro é aquilo que se opõe a mim e existe por si (ex. mesa, pessoa).

Chaui (1990), na tradução da célebre fórmula: "*desejo do homem é o desejo do outro*" de Lacan (1960), afirma que relativamente ao *outro "desejamos ser para ele objecto de desejo. Desejamos ser desejados*". Todavia para Gallop (1992) o ambíguo "*désir de l'Autre*", pode ser lido como o desejo do outro e desejo pelo outro. Lemaire (1982), reconhece que "*todo desejo, mesmo o mais puro na aparência, é desejo de se fazer reconhecer pelo outro, como a bela alma neste caso, e, igualmente, desejo de se impor ao outro*".

É através do desejo do conhecimento que Lacan, (1966) descreve a dialéctica do desejo, "*o desejo está atado ao desejo do Outro mas... neste laço está o desejo de saber*".

> *"O desejo de saber o que o Outro sabe, para saber o que deseja para satisfazer este desejo, é o instinto que está por trás de todas as buscas pelo conhecimento. (...) Lemos porque desejamos saber, e a leitura está dentro do nó onde o desejo do sujeito está ligado ao do Outro. Lemos para saber o que o Outro (o Autor) sabe, para descobrir quais são os seus desejos, na esperança de entender e satisfazer o nosso próprio."* (Gallop, 1992, p. 194)

O outro está na realidade, sendo a própria dimensão do real. O desejo do outro supõe um reconhecimento da existência que é prévio à apropriação e à fruição. O desejo, é desejo do outro na sua própria finalidade de ser. Enquanto a necessidade se satisfaz dela própria, o desejo existe em afrontando o outro para o encontrar. Neste encontro, nesta comunicação original, o desejo procura a sua realização.

4. 1. 1. 9. SER O PRÓPRIO PELO OUTRO

O desejo é desejo de identidade e pode ser uma busca narcísica de si, pode sucumbir à imagem de si que projecta sobre o outro. O desejo que quer ser o próprio, deve mediatizar-se (ir ao encontro do outro para transformar-se em si). Mas paradoxalmente, ele não pode ser plenamente o próprio se acede ao outro e se deixa aceder pelo outro.

É porque o desejo é aspiração à plenitude de si, que quer defrontar o outro para reconhecer os seus limites e por consequência a identidade. O desejo é ao mesmo tempo uma falta e uma plenitude. É débil porque sucumbe ao seu narcisismo, mas forte porque introduz a identidade.

Os outros estão na génese do meu próprio desejo, se não não teria desejo de si. Mas é porque há o outro que a dimensão social está ela também co-presente no desejo. Não há desejo que não se mediatize pela sociedade. Todavia ter necessidade do outro é diferente do desejo do outro.

> *"Ter necessidade do outro é reconhecer uma falta narcísica que é da ordem da afectividade. Temos necessidade do outro como de comer, ou respirar (...) a posição do objecto afectivo reduz-se ao estado de quantidade e de qualidade como os outros objectos de utilidade. O outro com efeito pode não ser procurado por aquilo que ele é mas por aquilo que ele traz, porque ele vem preencher uma falta e satisfazer uma necessidade (...). Aquilo a que obedece a necessidade afectiva é da ordem da alternância gratificação-frustação, enquanto que o desejo obedece à lei de identidade e de alteralidade."* (Richard, 1980, p. 61)

4. 1. 1. 10. A LIBERDADE

Na sua procura do outro, o desejo embate com a sua não transparência, pois permanece opaco, distante, estranho. Esta estranheza reenvia o desejo à sua solidão. Esta solidão, por um lado, leva à brevidade do encontro com o outro, ao facto de os seres permanecerem estranhos no essencial e de os desejos das pessoas se justaporem em linhas paralelas que jamais se encontram. Por outro lado, permite a distância e instaura o jogo de subjectividades que podem assim permanecer livres (captar o outro e mantê-lo sob o olhar). A solidão é o preço pago pelo desejo para ser livre. Está livre da moral, aquele que vai até ao outro e retorna a si para se experimentar como solitário.

Levy (1990), precisa que o desejo é o lugar privilegiado da liberdade, pois constitui-se pela autonomia criativa e legisladora do ser. O desejo é o símbolo da nossa possibilidade de autonomia.

4. 1. 2. O DESEJO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

4. 1. 2. 1. O DESEJO É POSSESSIVO

O desejo encontra o prazer no domínio do objecto, em exercendo nele um poder sem limite, uma tirania. Ele é aprisionador e possessivo; quer o objecto para ele sozinho indefinidamente, por um jogo de sedução. Possuído, o objecto torna-se cativo mas o desejo, torna-se ele próprio, também dependente do poder que exerce.

"Gadget" é o significante exemplar da sociedade de consumo, pois está à disposição omnipotente do consumidor, não numa ligação de precisão (necessidade), mas numa ligação de poder e de jogo (desejo). A definição de Baudrillard (1981) é disso exemplo. Um gadget, é um objecto desprovido de necessidade real, só tem sentido no

jogo do poder e da sedução, que se instaura entre ele e aquele que o possuí. Ocasionando o prazer da sua possessão, não oferece nenhum limite ao poder que o possuí. Nesse sentido, não existe para si mas para o outro que o domina e lhe faz sentir a sua não precisão. É jogo de significante puro, significa o poder no qual ele é prazer incessantemente renovado. O gadget não existe numa lógica dos objectos, mas numa lógica do desejo e do social.

4. 1. 2. 2. O OBJECTO DE CONSUMO

O objecto de consumo insere-se no encadeamento dos significantes, onde o desejo não encontra o seu limite. O objecto de consumo é substituível, quer dizer, pode substituir-se por um outro objecto até ao infinito.

O objecto é repetição obsessional do desejo. O desejo tem uma função significante e os objectos que o realizam ou o frustam, não têm uma função definida e definitiva. Há um jogo de significantes que se apodera de todo o objecto do desejo. O que está em jogo não é a precisão de uma necessidade, mas a mobilidade contínua e incessante do desejo, que é fundado sobre a lógica da falta e não da realização.

Não paramos de consumir, porque o desejo reenvia sempre para além do objecto de consumo, a uma negação da necessidade; reenvia à falta, à insatisfação, à não saciedade. Não paramos de consumir como não paramos de desejar, somos "*máquinas desejantes*" dizem Deleuze e Guattari (1972). No entender de Baudrillard (1981), o desejo experiencia-se sem limite através dos objectos e das necessidades sucessivas.

4. 1. 2. 3. A FELICIDADE

Uma coacção exterior ao desejo impõe a fruição como um dever social, e

transforma-a em ideologia. Fruir não é mais um prazer livremente consentido, é uma coacção exercida sobre o corpo onde se trata de integrar toda a esfera do subjectivo no sistema da produção e do consumo.

A lei moral não é mais uma ética, ela impõe-se como precisão de felicidade. Na sociedade há uma identidade constante entre a felicidade e o consumo. Portanto, consumir não consiste somente na compra e na produção dos objectos, mas em consentir e interiorizar o condicionamento ideológico de uma felicidade que é, ela própria, tornada mercadoria.

4. 1. 2. 4. O EXCESSO DE NECESSIDADES

Nas sociedades industrializadas, o desejo anula-se pela satisfação de necessidades. A morte do desejo por excesso de satisfação das necessidades, reconhece-se na relação do bebé com a mãe. A mãe responde às necessidades na sua imediatividade, de tal forma que o bebé, cheio e investido da lei da necessidade, não pode emergir um desejo e uma procura.

Parece que a sociedade de consumo instaura precisamente a necessidade, à imagem desta mãe, como lei de morte e insucesso do desejo. Richard (1980) realça que "*o desejo necessita da morte e da falta que é uma das suas figuras para surgir-se como desejo. Simetricamente a necessidade deve ser minimamente satisfeita para que ela tenha emergência do desejo*".

As necessidades multiplicam-se em quantidade e em qualidade, transformando-se na sociedade de consumo, em elementos significantes à medida que as necessidades elementares têm sido satisfeitas. Há subordinação da esfera de consumo à actividade produtora: consumimos para produzir (finalidade destinada pelo aparelho de produção) e não para fruir (finalidade ilusória induzida e condicionada pelo aparelho publicitário que faz crer, permanentemente na autonomia dos consumidores e do acto de consumir).

4. 1. 2. 5. A IMPREGNAÇÃO IDEOLÓGICA

A sociedade de consumo procura vender a ideologia da necessidade e não somente o próprio produto que a satisfaz. O aparelho gigantesco da publicidade pode suscitar os produtos, mas também difunde permanentemente um discurso sobre a necessidade. De tal modo, que a necessidade não é só um fenómeno material e económico, é também um produto cultural e ideológico, isto é: um signo, um código, uma linguagem. Enquanto consumimos, participamos colectivamente desta ideologia da necessidade, que é o discurso de consumir mais e em maior número. A necessidade é assim igualmente, e talvez essencialmente na nossa sociedade, uma ideologia e neste sentido, nós consumimos a ideologia.

4. 1. 2. 6. A REABILITAÇÃO

A sociedade de consumo reabilitou do anonimato a necessidade e o desejo ao reconhece-los como motores fundamentais do ser humano. Não obstante, a necessidade e o desejo são alienados apesar de reconhecidos teoricamente. A sociedade de consumo introduz as necessidades e os desejos, mas desvia-os ao lucro da produção e da rentabilidade.

O desejo torna-se objecto de consumo porque é submetido à produção. Portanto, a produção nega o desejo na sua procura de absoluto. A produção quer explorar os desejos.

O fruir é subordinado ao produzir, o prazer é subordinado ao trabalho e por consequência, o desejo é integrado como força de produção e não como fruição. A omnipotência do objecto e da coisa condiciona o homem, de tal maneira que se transforma em objecto manipulado; perde a consciência de si e é alienado nesta objectivação (a coisa cria a necessidade).

Os objectos e as pessoas perdem as suas finalidades próprias, e cessam de existir por eles mesmos, enquanto valor e transcendência. São transformados em mercadoria e é sob a omnipresença deste signo, que objectos e pessoas são alienados.

O indivíduo não é livre, pois surge cada vez mais integrado num sistema de objecto, numa estrutura de signos que o alienam no seu desejo.

4. 2. A PUBLICIDADE

4. 2. 1. A PRÁTICA PUBLICITÁRIA

4. 2. 1. 1. A COMUNICAÇÃO

A publicidade acompanha o homem moderno por toda a parte. Ao impor a sua presença, abole todas as distâncias e vive em proximidade total connosco. É assim totalizante, na medida em que irriga e rege a totalidade da vida social e psíquica. E, contestada por uns ou defendida por outros, a verdade é que é essencialmente um meio de comunicação com o público.

> *"A publicidade pode ser definida como a comunicação paga, feita por indivíduos, empresas ou organizações, através dos diversos meios, com o objectivo de promover a venda de produtos e de serviços ou divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação."* (Lampreia, 1983, p. 15)

A publicidade está em função da sociedade em que habita, por tal motivo não pode ser só considerada como um simples meio de promoção ou informação de produtos, mas deve ser considerada um espelho da sociedade.

> *"A actividade publicitária é um dos escaparates mais visíveis da sociedade, donde se expõe as ideias e as obras dos homens. Daí que a publicidade mova milhares de milhões de escudos, porque está baseada nessa necessidade primária do ser humano de comunicar com os demais."* (Pino, 1991, p. 98)

A publicidade pode designar, segundo a natureza do canal, diferentes tipos de comunicação: a publicidade através dos mass media, a publicidade directa e a publicidade no local de vendas. A publicidade é, em sentido lato, a publicidade nos

media, isto é, aquela que utiliza os principais mass media: imprensa, televisão, publicidade exterior, rádio e cinema.

Com a expressão mass media (comunicação de massas ou comunicação social) quer significar-se um tipo padrão de relação, que parte de um número restrito de emissores para um número vasto de receptores, sem que haja reciprocidade de posições, ao contrário do que sucede na comunicação face a face.

A publicidade ao produto (ou comercial) é a forma mais comum, segundo o objecto da mensagem. Visa dar a conhecer a existência e as características de um produto, promover a imagem e incitar à compra. Hoje em dia, é impensável lançar um produto no mercado sem recorrer a ela.

4. 2. 1. 2. O MOTOR DA ECONOMIA

Mas a publicidade é mais do que um meio de comunicação, é um "*investimento obrigatório para muitas empresas e uma fonte de receita que se tornou indispensável a todos os media*", denunciam Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (1996).

Na economia dos países ocidentais, colocada entre o produtor e o consumidor, a publicidade tornou-se uma actividade indispensável, como elemento forte de marketing que é. A produção cresce à medida que aumenta a venda dos produtos, pois a publicidade estimula as vendas, criando predisposição para o consumo.

A publicidade, é a solicitação permanente que satura o homem numa multitude de promessas cuja certeza fundamental é esta: ele tem que comprar. É um imperativo e uma ordem, uma instância que tem autoridade sobre as concepções e as escolhas da vida. A eloquência dos números dos financiamentos consagrados a esta vasta máquina ideológica-económica, que é a publicidade, é suficiente para afirmar a eficácia que tem no seu alvo. A publicidade, é por excelência a ferramenta eficaz da venda pelo condicionamento sistemático da massa.

O propósito da publicidade é, em última instância, conseguir acção, a acção de compra. Mas a publicidade não pode ser medida só em relação à compra, ela também é conhecimento. Dando maior identidade ao produto e à empresa, torna os benefícios e

vantagens do produto conhecidos, e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor, em relação ao produto. Utilizada como uma arma reguladora da economia, a publicidade cumpre a missão de ser social, informativa e educativa.

4. 2. 1. 3. A ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

Para assegurar a coerência das acções no tempo e em mercados variados, para orientar o trabalho dos criativos e julgar os resultados das campanhas, é preciso uma estratégia de publicidade, preparada por uma agência de publicidade.

Toda a criação publicitária tem uma estratégia subjacente que se desenvolve em três fases, segundo Joannis (1988). Das necessidades, motivações, atitudes do consumidor pertencente ao alvo visado, e tendo em conta o objectivo pretendido, deduz-se o efeito psicológico procurado (qual o preconceito que se pretende atacar, por exemplo). Essa fase é de reflexão, pois corresponde a escolha do eixo psicológico. A partir do eixo psicológico, imagina-se o conceito que produzirá o efeito desejado (pode ser uma personagem que se decidiu valorizar). É a fase da criação do conceito de comunicação. A partir do conceito que se decidiu comunicar, organiza-se a mensagem publicitária completa: as imagens, palavras, música, cores que transmitirão o conceito fixado. É a fase da construção do manifesto publicitário ou de criação artística.

Para atingir o máximo efeito de comunicação, é necessário que a expressão criativa da mensagem se harmonize com o público alvo, por isso, as pessoas, inicialmente, são divididas em escalões: sexo, grupo etário, nível socio-económico. Posteriormente, importa saber, em função destes três dados fundamentais, quem são os potenciais compradores de um determinado produto. Para o efeito, as agências realizam estudos de mercado, através dos quais aferem os principais destinatários da mensagem publicitária em questão.

A concepção, bem como a escolha do público alvo a atingir por um anúncio, estão directamente dependentes do meio difusor. A escolha dos canais publicitários inspira-se em três objectivos gerais: a cobertura do alvo, a repetição, e a qualidade de comunicação (a adequação dos canais escolhidos à mensagem a transmitir). Com efeito,

nem todos os canais de comunicação publicitária se adequam da mesma forma à transmissão de todos os tipos de mensagens. Lendrevie e col. (1996), precisam que "*um anúncio fortemente estético e refinado para um produto de luxo não será tão valorizado na Maria como o será na Máxima ou na Elle*".

4. 2. 1. 4. A LETRA IMPRESSA

Uma mensagem é transmitida ao alvo pelo canal media e respectivos suportes. A imprensa constitui um dos grandes media, abrangendo cada jornal e cada revista como suporte.

As páginas de qualquer jornal ou revista geralmente são alvo da confiança do leitor, e produzem nele uma grande dependência. O leitor identifica-se incondicionalmente com a imprensa. É o "seu jornal", e por isso tem mais autoridade que os restantes.

> *"O que está escrito permanece e as palavras que não estão escritas 'leva-as o vento'. Enquanto que a televisão, o cinema ou a rádio, impõe um ritmo e dedicação, quer dizer, são efémeros, a informação e os anúncios na imprensa são recebidos pelo leitor à sua própria velocidade receptiva e de captação, o qual é aceite mais positivamente."* (Pino, 1991, p. 120)

De entre os diversos meios visuais-gráficos, o peso que atribuímos às revistas é imenso. A utilização da cor, a fiel reprodução e o papel, permitem maior espectaculosidade que o jornal. "*Durante a longa maturação da leitura pública na sociedade moderna, as revistas cavaram um nicho especial na comunicação mediática localizando entre os jornais e os livros e trazendo ideias e estilos de escrita dos dois*" denuncia, Peterson (1974, citado por Leiss, Kline e Jhally, 1990).

Devido ao seu preço elevado e à sua apresentação cuidada, as pessoas lêem-nas com mais atenção, e conservam-nas mais tempo. Por essa razão, o tempo de vida do seu conteúdo também é maior, bem como a sua audiência.

A publicidade, como motor de desenvolvimento da imprensa diária e periódica, faz prosperar o suporte revista, nesta sociedade pouco aficcionada à leitura. As revistas adquirem bastante interesse para os publicitários, porque o número de leitores por exemplares de uma revista, são em maior número, e estão mais tempo em contacto com ela e, consequentemente, com os anúncios.

O anúncio é uma figura familiar no sistema visual das revistas que apelam mais para o homem ou para a mulher, bem como nas que circulam entre as classes ricas e médias. As revistas são por isso mesmo mais selectivas e especificamente direccionadas do que os jornais, no que se refere ao sexo, categoria sócio-económica e vocação do leitor.

4. 2. 1. 5. O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

"*O homem é em si mesmo um fantástico suporte publicitário*", afirma Pino (1991), "*ao levar uma camisa-polo com um crocodilo bordado sobre o seu peito*". No entanto, o anúncio continua ser a grande peça do tabuleiro publicitário. É o meio publicitário por excelência, para emitir mensagem linguística ou icónica-linguística, através de um canal para atingir, apelativamente, uma audiência vasta.

Não é uma informação de factos, mas uma expressão do sentimento criador que se vale para fazer tocar a sensibilidade do observador. Assim, o publicitário terá de compor com harmonia, dentro de um determinado espaço, as linhas, massas, tons e cores, para conseguir o efeito preconcebido de modo a transmitir aos outros uma emoção ou sentimento. Daí que os publicitários, tenham já sido chamados "poetas do comércio".

O fazer distinto de outros, é o maior desafio que se coloca aos criativos. Perante uma cada vez maior profusão de produtos, há que descobrir quais as diferenças, por mais subtis que sejam e inovar. Da mesma forma, perante uma igual profusão de anúncios publicitários, há que sobressair dos demais. O papel da imaginação na criação publicitária é o de exprimir a satisfação de maneira original, inesperada, gritante, utilizando os mecanismos de indução.

> *"Imaginar as relações inesperadas entre as coisas, as imagens e os sons para exprimir de forma percuciente uma satisfação muitas vezes banal fixada pelo eixo, é esta a função da imaginação publicitária. É esta imaginação que permite obter anúncios pensados em função do mercado, mas dotados de vida. De emoção, de força. Anúncios que, numa palavra, não se assemelham em nada aos tristes relatórios de marketing que lhes serviram de trampolim."* (Joannis, 1988, p. 31)

A organização do material comunicativo tem que revelar ao público o produto/serviço, os benefícios que oferece, e a entidade que os oferece. A expressão publicitária articula-se sobre um plano duplo, a denotação e a conotação. A denotação, consiste em descrever o produto. O procedimento de conotação, contrariamente, consiste em dar uma representação simbólica do produto, em que é apresentada; é subjectiva e mítica. Os dois processos confundem-se, e é raro encontrá-los em estado puro.

Sob o ângulo da sua composição, um anúncio de imprensa admite mais informação que o de televisão ou rádio. Pode dirigir-se a uma audiência mais específica e, quase sempre, actua a um nível intelectual superior ao dos meios difundidos por antena.

O anúncio de imprensa compõe-se de elementos visuais e tipográficos. A disposição pode incluir: uma imagem comentada pelo título (ou, mais raramente, o título ilustrado pela imagem), que comunica a satisfação principal; os subtítulos, que permitem apreender os conceitos gerais do anúncio sem o ler completamente, o texto pormenorizado, que o leitor particularmente interessado lerá; o nome do produto e a marca que assinam a promessa.

A distribuição dos componentes do anúncio é essencial para atrair a atenção do leitor, e facilitar a leitura. A cor, o tamanho da ilustração, o enquadramento do grafismo, a dimensão das letras ou a linguagem, comportam razões para a compra do produto. E quanto maior é o anúncio mais se destaca.

Perante a linguagem, a atitude da publicidade é muito livre. Extraindo-as do reservatório das palavras. Ela as simplifica, contrai, vivifica na verbalização dos nomes comuns ou mesmo nos nomes de marcas. Cria os seus próprios neologismos, incorpora linguagem estrangeira e transpõe frases literárias ou históricas célebres. A publicidade é sensível às técnicas de aliteração, e utiliza também o jogo das palavras, que pode levar ao delírio.

> *"É talvez no domínio da ordenação da frase que a linguagem publicitária manifesta a maior independência. Ela procede por elipses ou por abreviamentos ao desarticular as preposições e em eliminar tanto o verbo, como o artigo. Estas simplificações correspondem à eliminação dos elementos inúteis e nas contracções do espaço e do tempo."* (Leduc, 1990, p. 60)

O anúncio de imprensa contemporâneo, revela a sua força de atracção na simplicidade da mensagem. De facto, a tendência dos anúncios é para conter cada vez menos elementos, conseguindo centrar a atenção e interesse do leitor sobre o objectivo em vista, evitando distraí-lo com pormenores excessivos. Como, a mensagem publicitária tem de ser uma comunicação ultra-rápida, é exigida uma compressão singular da frase, através de elipses, efeitos de redução, deformações, desarticulações, e demais. Isso confere ao estilo publicitário uma sintaxe própria, sendo a abreviação das palavras, sobretudo, que o caracteriza. É preciso dizer muito em poucas palavras, e de forma sugestiva e clara. Consequentemente, adquire particular relevo a escolha de um slogan.

A maior parte dos anúncios publicitários iniciam-se pelo slogan. "*É talvez o elemento mais importante na maior parte dos anúncios porque ele vai atrair o leitor a ir mais longe*", sugere Leduc (1990). O slogan consiste numa frase curta, clara, eufónica, original, resistível ao tempo, fácil de memorizar, capaz de despertar simpatia pela marca e de prender a atenção. As afirmações gerais são evitadas, e quanto mais específico e definido ele for, mais força dará aos argumentos empregados. É a simplificação última — a frase que diz o que é essencial.

O slogan "*era, no início, um grito de guerra, de origem celta, destinado a incitar os guerreiros ao ataque e à vitória. Com o passar dos séculos, transformou-se na publicidade comercial, num incitamento à compra*", descreve Lampreia (1983). O slogan, é portanto um grito de guerra lançado por uma marca, durante numerosas campanhas publicitárias, que proclama um aspecto do produto importante, e permite ao mesmo tempo reconhecer a superioridade e a excelência desse produto. O slogan é um lema, isto é, a expressão de uma ideia sobre o produto ou o anunciante — uma ideia com força de vendas. É sempre positivo (mostra os aspectos positivos da vida) e evita o uso de condicionalismos (a fim de não soar como dubitativo).

Em termos de redacção, para persuadir utiliza-se muitas vezes o título, mas o seu lugar mais apropriado é o corpo do texto, onde se desenvolve a ideia ou o argumento da

mensagem. Um texto deve comportar uma ideia por frase e uma frase por linha; em que a frase é composta por sujeito, predicado e um complemento.

A ilustração é, como o texto, uma forma de expressar a mensagem. A ilustração de um anúncio serve para aumentar o índice de atenção ao anúncio, tornar o anúncio mais aprazível à vista, induzir à leitura do texto e credibilizar afirmações feitas no texto.

Uma particularidade da ilustração é que nela tudo é cor-de-rosa e respira optimismo. Por isso, os anúncios visuais aparecem sempre com gente bonita, feliz e invejada, e nunca o inverso. Assim, se justifica o importante papel que as vedetas assumem na publicidade, dado que, de uma ou de outra forma, alcançaram um certo sucesso, suscitando por isso a admiração das pessoas comuns.

> "Na publicidade (...) toda a argumentação deve ser pois ilustrada como forma de êxito, e não de fracasso sendo sempre preferível falar-se das condições vindouras em vez das existentes, daquilo que as pessoas desejam ser ou ter, e não do que são ou têm actualmente." (Lampreia, 1983, p. 75)

O logotipo é a representação gráfica que possibilita a identificação imediata da uma empresa. É uma figura que tem conotação com a própria empresa, e o seu uso é inserido no contexto das mensagens como uma assinatura no documento.

4. 2. 2. A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

4. 2. 2. 1. O IMPÉRIO DO SUPÉRFLUO

Se o alvo da publicidade é fazer vender, o seu campo de investigação é o desejo humano colocado como uma coisa real, objectiva, manipulável, escolhida pelos estudos, pelos inquéritos e pelas sondagens de opinião. Um desejo, que por consequência perde toda a transcendência para declinar, ele também, na classe de coisa.

O desejo como matéria principal, não é mais considerado misterioso, é pelo

contrário exposto. Nesta transparência do desejo seria fácil ler a totalidade das necessidades, mas a totalidade não tem fim. Porque, incessantemente o desejo deseja, e a necessidade logo preenchida encontra-se mais frustada.

Para dissimular esta frustração, a publicidade foge incessantemente para a frente, através do consumo dos objectos cada vez mais sofisticados e supérfluos. O supérfluo tem uma função lúdica, porque faz jogar o desejo. O jogo é a aptidão de fruir o objecto indefinidamente, não por aquilo que ele é, mas pelo prazer que dá.

O objecto que é consumido, não é o objecto por ele mesmo, no seu valor de uso; em função de um sistema de signos é codificado como uma linguagem, que lhe confere o seu estatuto de objecto. Esta submissão do objecto ao signo, é o elemento central do consumo, porque os signos manipulam-se pela publicidade e têm uma coerência lógica que é de não satisfazer.

A crença dos consumidores, consiste em aderir plenamente aos signos cujo símbolo é o seguinte: o bem-estar perpétuo e a felicidade pela profusão dos bens.

4. 2. 2. 2. A FRAGILIDADE DA ILUSÃO

Critica-se frequentemente o aparelho publicitário de vender ilusão, não só o produto mas também a sua imagem, o seu duplo imaginário e simbólico. *"Sabemos que os fabricantes não fabricam produtos. Henry Ford dizia que não produzia carros, mas satisfações. Da mesma maneira que os publicitários não fazem anúncios. Eles são 'fabricantes de ilusões' que convertem os produtos em imagens, em ideias, em aspirações."* (Pino, 1991, pp. 23-4)

Ao nível do produto, a publicidade não contém informação falsa, é verdadeira sobre as características. Mas na ligação entre o objecto real e a ideia há uma ligação de ficção, porque a imagem não é aquela que produz, ela exprime outra coisa: significações do imaginário sustentadas sobre a beleza, bem-estar e felicidade. Assim, compramos o objecto e a sua dupla representatividade.

O valor perde toda a transcendência, e transforma-se também numa mercadoria pela mediação da imagem publicitária e valores que oferece. Há ilusão e ficção em crer

comprar felicidade na procura um dentífrico, por exemplo.

A publicidade extrai a sua força de persuasão nesse jogo subtil, sobre o duplo registo de insinuar a confusão permanente entre o real e o ilusório, o verdadeiro e o falso, o objecto e o seu duplo. Porque seduzir é corromper e transformar em verdade aquilo que é falso, refere Baudrillard (1981), podemos consequentemente dizer que a publicidade mente, é uma armadilha.

Se os consumidores se limitassem a consumir só segundo as suas necessidades reais, consumiriam menos e por consequência produziriam menos. O que acontece é que o consumidor não presta atenção às suas necessidades reais mas aspira, pela mediação do signo, às necessidades incessantemente imaginárias e estimuladas pela publicidade. A sociedade de consumo joga sobre a exacerbação dos desejos e das necessidades. O homem consome o imaginário, porque é submisso ao signo do consumo, tal como a sociedade de consumo é, ela mesma, submissa, não ao signo do consumo, mas à realidade da produção. O engodo da publicidade, como do sistema dos objectos, consiste em mascarar ao consumidor que ele é, de facto um produtor.

4. 2. 2. 3. O CONDICIONAMENTO

Todavia os alvos da publicidade não visam somente a venda, visam também o condicionamento quase integral do desejo e da necessidade. Quanto mais as necessidades se diversificam, mais a publicidade se torna coaccionária. De um lado, um condicionamento material, porque a publicidade é um factor permanente da estimulação ao consumo, é ela que é a causalidade real das necessidades e não o nosso psiquismo. Do outro lado, um condicionamento a uma mitologia de abundância que constitui uma espécie de crença mágica, e que é a causalidade simbólica das necessidades. A necessidade, é pois transformada num factor de integração social por esta dupla causalidade, funcionando no real e no imaginário.

Verificamos assim que a publicidade tem tido, sem dúvida, um papel no circuito da produção e da venda em massa, no círculo vicioso que é a sociedade de consumo (com a sua necessidade de produzir cada vez mais, para consumir e de consumir sempre

mais para manter o nível da produção), ao atribuir-lhe um poder de persuasão.

O condicionamento não é imposto de forma autoritária. Procura-se convencer e persuadir com argumentos que assentam na lógica do inconsciente, e não na razão. É feita uma persuasão clandestina (não racional), que consiste em reconhecer e confessar a justiça dos desejos e das necessidades. A publicidade é considerada uma empresa de normalização do inconsciente. Esta normatividade do inconsciente constitui-se segundo as necessidades e desejos que o homem tem, pois ao ditar as normas ela regula a vida psíquica.

Lipovetsky (1989) conceptualiza que "*na publicidade: em vez da coerção miudinha, a comunicação; em vez da rigidez regulamentar, a sedução; em vez do adestramento mecânico, o divertimento lúdico*".

A confissão de que o nosso corpo deseja e que não cessa de ter necessidades, não é feita espontaneamente. Resistimos, porque se precisa ser confessado é porque qualquer coisa em nós se sente culpável. O mecanismo do matraquear publicitário consiste, através da insistência, em fazer ceder os mecanismos de defesa para conduzir a pessoa, a suprimir a culpabilidade real. A desculpabilização é obtida através da afirmação: "eu sou bela com X, vós tendes o direito de vos sentir bela, não sede culpável". Mas numa sociedade de consumo, é feita chantagem aos desejos e às necessidades: "se tu não consomes não és como os outros, és excluído porque tens medo de fruir e recusas a felicidade do objecto". Existe simplicidade neste discurso culpabilizante, que coloca a brandura para não forçar a confissão.

Como revoltar-se contra um sistema que nos quer bem, que quer o bem e que pretende realizá-lo concretamente. A publicidade, assim, situa-se numa perspectiva humanista que consiste em trazer aos homens o bem-estar e a fruição, e não só forçá-los a comprar. As manipulações dos publicitários justificam-se porque "*só podemos fazer avançar a humanidade servindo-nos dos seus desejos*" diz Dichter (1961, citado por Richard 1980). Não podendo declarar que o seu único serviço é o de consumo. A publicidade tem compreendido que não é suficiente vender um produto por ser eficaz, é necessário que o homem também seja considerado como um produto e como uma mercadoria; mas isto não pode ser lido na mensagem publicitária. Então, a publicidade, persuade o consumidor que é para o seu bem.

Porém, este discurso sobre o homem é um discurso contra o homem, na opinião de muitos críticos, pois o efeito da publicidade consiste em aderir a um corpo e a um psiquismo artificializado. Onde o desejo perde a sua transcendência, e a necessidade a

sua realidade.

Este discurso da publicidade negador da transcendência, projecta uma imagem vazia (sem conteúdo real) do homem. Desta forma, o homem não pode fazer valer os seus direitos e a sua própria precisão, o que reenvia a uma impotência de emergir outra coisa para além daquilo que a publicidade sugere.

Richard (1980) postula que fazer do homem um consumidor é enche-lo o mais possível, de necessidades artificialmente suscitadas, para o condicionar a ser um bom produtor. Longe de libertar os homens, o consumo destina-os à produção num ciclo infernal. As necessidades são exacerbadas e o desejo incitado, em função de uma sociedade produtivista. Nenhum desejo, nem necessidade pode surgir de maneira autónoma e livre. Pelo contrário, as necessidades e os desejos assim suscitados são sempre coaccionados, programados, organizados e dirigidos. As directivas são dadas em função das exigências da produção, e não dos desejos dos consumidores. Todas as necessidades e todos os desejos são mobilizáveis, através do sistema da publicidade, pela produção.

4. 2. 2. 4. A DIFERENÇA E A IDENTIDADE

A arte publicitária considera que é imperativo responder à frustração mediante uma atitude maternal. Num anúncio, uma imagem íntima e calorosa pode ser observada através da voz doce da actriz ou na introdução de famílias, por exemplo. Trata-se de dar afeição, uma presença por intermédio dos produtos que são vendidos, para entrar na intimidade afim de romper a solidão. A publicidade apodera-se do inconsciente do indivíduo, para o proteger e securizar, pois parte do princípio que está só (não tem os tecidos da sociabilidade tradicional), apesar de possuir um imenso potencial de comunicação.

Dizer às pessoas que "com tal produto serão diferentes" é encoraja-las a serem singulares e a mostrar assim as suas diferenças aos olhos de outrem, quer dizer, a comunicar. Isto fá-las sair da solidão para afirmar as diferenças, porque só as pessoas diferentes comunicam verdadeiramente.

Todavia, a publicidade procura também a identidade desejada pelo indivíduo. Trata-se de se identificar a um papel, através de um produto. Um papel que as pessoas amavam ter no ideal. Se é necessário afirmar as diferenças, também é necessário que as pessoas possam reconhecer-se através dos mesmos objectos, isto é, que tenham uma identidade comum. E isto responde a um sentimento de segurança que consiste em compreender que o outro é idêntico a si.

Os processos de identificação procedem simultaneamente por diferenciação e por assimilação, ser eu mesmo e outro. É sobre esta dialéctica eu-outro que se estabelecem as ligações intra e intersubjectivas.

> *"Através da cultura hedonista que insemina, a publicidade deve ser vista como um agente de individualização dos seres, um agente que acelera a busca de personalidade e de autonomia por parte dos particulares. Para lá das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade actua, ao mesmo tempo, para a promoção dos objectos e da informação, para acentuar o princípio de individualidade."* (Lipovetsky, 1989, p. 264)

O humanismo publicitário sugere a liberdade pela libertação de todas as escravidões e sentimentos de culpabilidade, é uma libertação pela renovação. O fenómeno social da moda consiste em oferecer os meios constantes do renovamento: é realizar a libertação pelo consumo. Porém, a moda é utilizada publicitariamente como um meio mais de persuasão, com base nos impulsos de imitação e distinção de classes sociais.

4. 3. O PERFUME

4. 3. 1. O PODER DOS PERFUMES

4. 3. 1. 1. A ALQUIMIA DOS SENTIDOS

É mediante os sistemas sensoriais, que os acontecimentos físicos tornam-se numa plêiade de sensações. Os sentidos, são o meio através do qual fazemos a experiência do que nos rodeia e conseguimos comunicar com os outros. O olfacto constitui um dos sentidos, que proporciona um mais estreito contacto com os seres humanos e o resto do mundo. Oferece infinitas oportunidades à comunicação humana e uma enorme possibilidade de recolha de informações do mundo físico, sem as quais não o poderíamos compreender.

Hoje em dia, o sentido do olfacto parece estar tristemente negligenciado, enquanto crescentemente nos apoiamos nos sentidos da visão e da audição para nos darem informações sobre o meio ambiente em que vivemos. Historicamente, o sentido do olfacto foi um dos mais potentes constituintes do comportamento, e até da sobrevivência. Mas, actualmente, a maioria de nós nem sequer tem consciência do facto de que o sentido do olfacto mantém-se sempre alerta. Durante o sono, enquanto os outros sentidos estão adormecidos, procede a uma análise químico-sensorial para assegurar que, à nossa volta, tudo está bem. Deste modo, embora tranquemos as portas por segurança, a capacidade de detectar cheiros perigosos e invulgares é ainda uma herança muito preciosa.

Talvez a razão de termos deixado de usar tanto o sentido do olfacto se deva ao facto de associarmos o acto de cheirar com o comportamento animal, vendo-o como uma função primitiva que o homem civilizado deveria abandonar, se desejava ser superior no mundo animal.

A olfacção é uma faculdade animal arcaica, mas necessária à conservação porque ela penetra nas próprias origens da vida. As ligações estreitas que mantém com o apetite, o desejo e a sexualidade destinam-na a ser recalcada porque pressentem uma comparação à besta." (Le Guérer, 1996, p. 376)

4. 3. 1. 2. O ENIGMA DO ODOR

Em geral, referimo-nos a um cheiro como algo de agressivo, enquanto um odor é neutro, nem particularmente agradável ou desagradável, e o termo aroma é aplicado ao perfume. Todavia, tudo isso é a mesma coisa, substâncias odoríferas que consistem em moléculas voláteis passíveis de atravessar o ar.

Os odores podem expandir-se, a tal ponto que cremos que um odor implica a existência de um corpo. Admitir-se que as vibrações planam devido à volatilização que os aromas experimentam no contacto com o oxigénio do ar. Ao contrário da luz e do som, os cientistas não quantificam o cheiro em unidades mensuráveis, uma vez que o mecanismo da percepção olfactiva ainda permanece um mistério.

Um odor é um conjunto de moléculas odorantes, presentes no ar, que chegam à mucosa olfactiva da cavidade nasal, sendo depois captadas por receptores sensoriais. Apesar deste esquema universal, a percepção de uma essência pode divergir de um indivíduo para outro. De facto, cada indivíduo possui o seu próprio perfil olfactivo. Cada um tem a sua própria fragrância corporal, criada pelas suas feromonas, e isso interfere com as notas do perfume, modificando o seu aroma.

4. 3. 1. 3. O OURO LÍQUIDO

Mencione-se a palavra "perfume", e a imagem que em geral vem à mente, é a de

um frasquinho de vidro com uma forma excêntrica, cheio de um líquido exótico extremamente caro. Para além das fragrâncias finas, os aromas são empregues em outros produtos de cosmética e higiene, tais como produtos de banho ou desodorizantes. Mas também, são correntemente exibidos numa variedade de produtos inodoros, como o sabão ou o papel de carta.

Naturalmente, a palavra perfume refere-se ao típico produto de mercado, constituído por uma mistura de materiais odoríferos, que fornece um odor agradável quando aplicado às pessoas. Bourdon (1996), define perfume como "*uma abstracção materializada por um líquido amarelo, fechado num frasco de cristal e vendido a um preço elevado*". E perfumaria, como "*a arte de criar formas olfactivas, de um valor estético, susceptível de impressionar o público*".

O perfumista tem ao seu dispor inúmeras substâncias aromáticas que pode combinar num número infinito de fórmulas. Essas substâncias podem ser óleos essenciais extraídos de plantas, secreções de animais, ou mais vulgarmente, hoje em dia, imitações sintetizadas quimicamente desses aromáticos.

4. 3. 1. 4. RASTOS DA HISTÓRIA

Vindo da pré-história até aos nossos dias, o perfume tem atravessado os tempos. Poder-se-á dizer que a sua utilização começou na altura, em que o homem primitivo percebeu que certas madeiras e resinas desprendiam, ao serem queimadas, um odor extremamente agradável — e desta queima vem a raiz latina da palavra perfume "per fumum" (através do fumo) — só que disso não existe prova. A única realidade, é que as primeiras evocações do perfume apareceram no Egipto faraónico. O perfume mais antigo, dava pelo nome de "Kyphi" e continha cerca de 60 substâncias.

> *"A abertura (...) do túmulo de Tutankhamen que reinou em 1350 A. C. trouxe à luz vários espécimes da primitiva arte de perfumaria. De acordo com os testemunhos, os vasos de unguentos continham aromas, cujo odor foi comparado com óleo de coco, giesta e valeriana."* (Poucher, 1993, p. 2)

Extremamente místicos, os Egípcios, acreditavam comunicar com os deuses ofertando-lhes perfumes. O fumo perfumado de resinas e essências queimadas nos locais sagrados, ou durante as procissões religiosas, ao elevar-se, tornava-se em objecto purificador, para glória das divindades. Era nos templos, que os primeiros perfumistas, os sumo-sacerdotes, preparavam os perfumes na forma primitiva de fumigantes e unguentos. Mas, às grandes festas dos deuses, correspondiam as festas em honra dos mortos. Com os ritos de embalsamento, os Egípcios descobriram as propriedades anti-sépticas dos perfumes, e aperfeiçoaram a mumificação.

Mas se os perfumes protegiam os mortos, também fortaleciam os sãos e tratavam os doentes. Adjuvante das plantas medicinais, o perfume tinha, portanto, como elas, uma função terapêutica. Assim, utilizavam as substâncias aromáticas nas práticas de magia e de cura de uma diversidade de enfermidades. Conhecendo que certas substâncias aromáticas tinham o poder de influenciar o estado emocional e mental, usavam os perfumes, no sentido de evocar ou intensificar certas emoções. Por exemplo, um perfume para a batalha estimulava sentimentos de agressão, enquanto outro para a meditação provocava um estado de tranquilidade e introspecção. Reconhecendo também o poder afrodisíaco dos perfumes, numerosos poemas e prosas referem a importância do perfume no relacionamento amoroso.

> *"Diz a lenda que, (...) Cleópatra se serviu com artes requintadas desses odores inebriantes, conhecidos por 'perfumes da Arábia' (na altura já existiam cerca de 200 aromas diversos que, conforme dizia o poeta, faziam com que 'até o vento ficasse inebriado de amor'...) com a finalidade de conquistar primeiro Júlio César e depois Marco António."*
> (Castro, 1992, p. 16)

Os Egípcios transmitiram o seu conhecimento da perfumaria aos escravos hebreus, que igualmente os utilizaram tanto na vida profana quanto na religiosa. Deus ordenava a Moisés a construção de um altar para queimar perfumes, e dava igualmente instruções sobre a preparação de um perfume à base de incenso. David, para agradar às damas fazia-se untar com óleos. Por seu lado, as sacerdotisas do amor utilizavam o perfume com a finalidade de realçar a sua sensualidade; indo ao ponto de usarem colares de pérolas donde brotavam pequenas gotas de perfume que lhes humedeciam permanentemente os seios.

Mas os eflúvios perfumados tiveram do mesmo modo um importante papel na vida amorosa Persa. O marido deveria oferecer perfumes à sua mulher ao longo de toda a vida comum, em sinal de amor.

Além do seu papel religioso, o perfume desempenhava ainda uma função purificadora e simbólica, no decurso das grandes etapas da vida dos Gregos. Em tal sentido, queimavam-se perfumes ao quinto dia depois da mãe ter parido o seu filho. Depois do banho público, enquanto os fatos esperavam no meio de fumos odoríferos, esfregavam o corpo com perfumes, para exaltaram o culto da beleza e do corpo.

Na Arábia, os perfumes jogaram papel determinante no relacionamento amoroso e curiosamente também nos negócios. Amando sobretudo os aromas quentes, os Muçulmanos inundavam com eles os haréns, e aí tinham o hábito de manter negócios.

Os Romanos inundavam com perfumes a atmosfera dos banquetes e orgias, o exagero chegou ao ponto de os alimentos serem perfumados. Após a queda do Império Romano o uso de perfumes, no Ocidente, entrou na mais completa obscuridade, visto a Igreja acusar o perfume de estar ao serviço do mal, ao ser uma arma que as mulheres utilizariam para induzir os homens ao pecado.

Durante a Idade Média, porém serão as cruzadas, a peste, e os próprios monges que proporcionam que os perfumes não só reapareçam, como a perfumaria se desenvolva e especialize. Devido às noções de alquimia trazida dos Árabes, os monges conseguem progressos notáveis na arte da destilação. E da combinação de álcool e óleos essenciais surge a Água da Hungria em 1370, para a rainha Isabel da Hungria. Este primeiro perfume alcoólico apresentava as qualidades odoríferas do perfume moderno.

A arte de fazer perfumes inspirou, simultaneamente, a criação de embalagens requintadas, feitas de terracota, alabastro, ónix e, mais tarde, de vidro; tornando-se um acessório fundamental.

No Renascimento surge o problema do mau cheiro, e com ele a necessidade do perfume, que camuflava aquilo que a falta de limpeza ocasionava. As pessoas não tomavam banho, mas encharcavam o corpo e roupas com perfumes, para evitar doenças e ocultar o fedor das ruas emporcalhadas. Assim, os perfumes desempenhavam um importante papel terapêutico; tanto mais que as epidemias continuavam.

O odor, no século das Luzes, conhece uma revolução. Com o reaparecimento da higiene, a sociedade toma consciência dos limites de utilização dos perfumes. A partir daí, o perfume permitirá afirmar a identidade corporal, que será vivida mais escrupulosamente. Ao compreender o corpo aprende-se a cheirar, e os fabricantes

começam a ter maiores exigências por parte da clientela, então com um olfacto mais apurado. Nesses dias apareceram, os aromas mais frescos e com uma certa luminosidade translúcida, como a Água de Colónia, que rapidamente se divulgou por toda a Europa.

Consequentemente, no século XIX, a elegância e o bom gosto exigia que toda a mulher tivesse o seu próprio perfume, cujo papel seria o de sugerir sem ênfase a sua personalidade. A moda era perfumar-se de uma forma discreta e moderada. Em Paris, surgem as primeiras grandes casas, "Guerlain" e "Coty".

Segundo Knowlton e Pearce (1993), nos últimos anos, não se têm feito progressos na obtenção de novos compostos odoríferos naturais, a partir de matérias-primas vegetais e animais, nem é provável que venham a descobrir-se. Os métodos de extracção, é que entretanto foram extraordinariamente aperfeiçoados.

Ao serem frequentemente criadas por desenhadores de grande renome, a escultura que envolve o perfume principiou a ser submetida ao imperativo da estética. Presentemente, assiste-se ao encanto discreto da nudez, da transparência, depois da sedução da teatralidade caprichosa e ornamental de outrora. É o coleccionismo, não só das fragrâncias mas também das embalagens, que contribui actualmente, de forma decisiva, para o êxito dos perfumes. Os frascos de perfume são objecto de interesse, seja pelo perfume em si, seja pela marca, pela originalidade do desenho, ou pela personalidade de quem publicita a miniatura.

Para além das estrelas de cinema, joalheiros ou casas comerciais de cosméticos, o binómio costureiro-perfumista é o que mais firmemente se instaura como fabricante de perfumes; de tal forma, que o perfume é contemplado quase como um complemento indispensável da moda. A incursão, ao universo dos perfumes, pelos estilistas leva à relação entre mulher, vestido e perfume. Mas, também o uso da fragrância, como afirmação da própria identidade, ou como simples instrumento de sedução e de conquista está presente neste século.

4. 3. 1. 5. AROMAS COM IDENTIDADE

Ao longo de milénios, o mundo contentara-se com uma quantidade modesta de

perfumes, nos quais se introduziam ligeiras modificações, com intervalos aproximados de dez anos. Agora, o número dos perfumes disponíveis na indústria de perfumaria é já bastante vasto, "*cada ano, 30 ou 40 novidades são oferecidas aos consumidores. Algumas não trazem nada de novo, outras inovam*", afirma Bourdon (1996). Mas se uma empresa não criar regularmente novos modelos "*perde em força de penetração no mercado e enfraquece a sua marca de qualidade numa sociedade onde a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo*", acrescenta Lipovetsky (1989).

As combinações sucedem-se e cada resultado parece mais inebriante que o anterior. O consumidor apenas poderá ter embaraços na escolha da família que prefere. Assim, temos a família floral, a oriental, a frutífera, a oceânica, a verde, entre outras. Cada perfume toma a identidade da família a que corresponde, sem por isso perder o seu carácter individual, reconhecido com facilidade através de notas surpreendentemente originais e bases decididamente clássicas.

Existem uma infinidade de perfumes, mas claro que "Chanel N.º 5" é o perfume dos perfumes, que Marilyn Monroe inscreveria na história como seu companheiro de cama, e até Andy Warhol o pintaria. Ackerman (1998), assegura que a sua nota de saída é um aldeído (sintético), depois o nariz detecta o jasmim, rosa, lírio-dos-vales, lírio florentino e ilangue-ilangue e, finalmente sândalo, cedro, baunilha, âmbar, civeta e almíscar.

Se analisarmos a estrutura do perfume, podemos observar que possui notas de saída, os elementos mais voláteis, quase sempre cítricos. À medida que este aroma se vai evaporando, chega-se às notas do coração, onde se concretiza a forma do perfume. Por último, as notas de fundo que permanecem mais tempo e fixam o perfume em si mesmo.

Desta maneira, o carácter do perfume, criado pela interacção das diversas essências, revela lentamente a sua personalidade. É que um perfume, tem que ter a sua própria personalidade. Pode ser fresco e malicioso, rico e provocador, ou impetuoso e sedutor — as possibilidades são infindáveis devido à multidão de formas nas quais as diferentes substâncias se podem misturar.

Hoje, os perfumes pretendem assemelhar-se ao que existe na natureza, pois o perfumista procura criar cenas ou acontecimentos memoráveis. A arte do perfumista situa-se na intersecção da objectividade e da magia. Não se admire, se descobrir o aroma da água pura de um rio bordejado por juncos e narcisos, ou a brisa marinha

dentro de um frasco de perfume. A perfumaria moderna é mais figurativa que anteriormente, conceptualiza Bourdon (1996). Ela evoluiu em sentido contrário ao da pintura, que passou de figurativa (simbólica) para o abstracto; os progressos das técnicas só recentemente nos ofereceram a sumptuosidade de ser figurativa

4. 3. 1. 6. AS PREFERÊNCIAS OLFACTIVAS

Um perfume compõe-se de óleos essenciais, álcool e água, em proporções distintas, segundo se trata de um extracto, "eau de parfum" ou "eau de toilette". A duração de um aroma depende da concentração dos elementos que o compõem. O extracto permanece entre 4 e 8 horas, dado que contém a quantidade máxima de essência pura. A eau de parfum tem metade da concentração e apresenta, portanto um aroma mais suave. A eau de toilette, por último, com apenas cerca de 10% da concentração, é mais fresca e natural.

Para além desta divisão, é necessário não esquecer que também existem perfumes só para homens, para mulheres, os unissexo e os reservados às crianças. A fronteira entre aromas masculinos e femininos tende a diluir-se, e os unissexo estabeleceram-se. Recentemente, fragrâncias originais concebidas, tanto para o gosto feminino como para o masculino, captaram a mentalidade dos nossos tempos.

Escolher um perfume implica ainda definir como viver com os perfumes. Uma escolha implica fidelidade, é o amor ao aroma único. A outra é mudar de perfume para se adaptar a diferentes facetas da personalidade, de acordo com a disposição, a luminosidade do dia ou, simplesmente, a estação. Os dias mais quentes e as roupas mais leves pedem perfumes refrescantes a condizer. Aromas quentes e pesados fazem as nossas delícias no Inverno, e por aí adiante.

Durante a vida, altera-se o grau em que usamos o olfacto. Os bebés dependem grandemente do órgão olfactivo para os ajudar a procurar alimento, pois conseguem detectar as feromonas que a mãe segrega do peito, bem como o odor doce do leite.

Na primeira infância, reagimos espontaneamente a diferentes cheiros. Contudo, as crianças são naturalmente incapazes de distinguir entre um cheiro agradável e um

cheiro mau, e em geral é dos pais que adquirem a noção de quais os cheiros aceitáveis e os repugnantes. Os efeitos activados pelos odores são determinados, reconhece Pratt (1942), por experiências olfactivas, quer na infância quer mais tarde, e por atitudes vindas de modelos sociais.

A puberdade marca o desabrochar do jardim odorífero do nosso corpo. Nessa altura, tomamos consciência do nosso próprio cheiro e dos outros. Os jovens são altamente atraídos pelo odor de morangos e baunilha, e é só mais tarde que o sentido do olfacto se torna um pouco mais sofisticado.

É curioso notar que os homens são atraídos por misturas complexas de fragrâncias exóticas e ricas, como as orientais, já as mulheres preferem as simples e leves, como as florais. Quando adulto, manifestam-se assim as preferências individuais por diferentes odores. Esse individualismo desempenha um papel importante, quer na determinação das pessoas por quem somos atraídos, quer pelo tipo de meio ambiente em que nos sentimos mais felizes, ou simplesmente pelas flores que gostamos.

O ideal feminino e masculino voltou a ser a discrição. Usar o perfume de modo natural e modesto, parece o ideal. O consumo universal dos perfumes é uma realidade social. Actualmente, o uso de perfumes é quase geral, pois espalhou-se entre todas as pessoas. Aquilo que, em tempos fora prerrogativa dos ricos ou das mulheres, tornou-se um prazer acessível a todos. Andar perfumado faz parte da "toilette".

À medida que vamos envelhecendo, o nosso corpo segrega feromonas diferentes e, por conseguinte, o perfume que preferíamos quando jovens pode parecer-nos totalmente odioso na idade madura. Mas as preferências olfactivas são ainda fortemente influenciadas pelo odor corporal, emoções, fármacos e as modificações hormonais da puberdade, gravidez e menopausa. Isto explica que um mesmo perfume tenha odor diferente de pessoa para pessoa e que uma pessoa deixe de apreciar um perfume e passe a gostar de outro que anteriormente não gostava.

4. 3. 1. 7. À FLOR DA PELE

Uma pessoa aprecia um perfume sobre a pele, pois é aí que ele se usa. O calor e

a textura da pele podem alterar subtilmente as características do perfume, e isso é o que lhe confere individualidade em cada pessoa.

Algumas gotas atrás da orelha e na nuca, lá onde se diz que se é mais enternecedor, ou à sombra duma veia mais palpitante, nos pulsos e, talvez, mesmo nos seios. São os pontos quentes do desejo e o percurso invisível da sedução.

Perfumar-se é um dos rituais que se praticam todos os dias, e não é o menos importante. Porque libertar um aroma corporal agradável e atractivo faz parte da sensualidade, que homem e mulher devem despertar, de forma a atrair a atenção do outro.

Para isso, o uso do perfume procura dissimular o natural odor corporal. No entanto, o uso comum da frase "usar perfume" ilustra uma ambivalência. Tornamo-nos obcecados com a ocultação dos diversos cheiros que emitimos, impedindo-os de se manifestar, usando desodorizantes e substituindo-os por perfumes. Substituímos as nossas fragrâncias naturais por imitações, que contudo são extractos de glândulas de animais, à semelhança das nossas próprias secreções. Revela o que inconscientemente visa esconder.

"*A desodorização corporal nas sociedades industriais*", sublinha Le Guérer (1996), coloca em evidência o recalcamento social. Procura-se evitar a "*tentação do coito*", a "*erotização*". A resistência aos odores, obstaculiza a plena satisfação e ameaça a função sexual. "*Mas apesar dos esforços para controlar o odor, esse continua a jogar um papel primordial na sexualidade.*"

4. 3. 1. 8. AS ESSÊNCIAS DA SEDUÇÃO

"*O primeiro objectivo do adulto narcísico é ser amado, e este objectivo é amplamente facilitado pelo uso de perfumes, que têm fama na história dos afrodisíacos de grande potência*", denuncia Pratt (1942). A arte de seduzir é tão antiga como os homens. E, desde sempre, os homens têm sido seduzidos pelos perfumes.

Segundo Pillivuyt (1985), o perfume constitui a arma mais secreta na arte da sedução. Mesmo com a mais perfeita maquilhagem, o mais fantástico penteado, as mais

valiosas jóias e o mais belo vestido, nenhuma mulher está pronta sem o toque final — o perfume. Mais ou menos, o mesmo é válido para os homens, que cada vez menos dispensam esse gesto diário de prazer e elegância. Todas os sedutores sabem que um perfume é o "ás de copas" da estratégia amorosa. É difícil imaginar uma mulher fatal não perfumada.

> *"Os perfumes tão importantes ao longo dos séculos, jogaram (...) um papel determinante quando do acto sexual, servindo como afrodisíacos. Desencadeador do desejo. Pontuando com os seus 'silêncios' transparentes toda a relação amorosa — homens e mulheres usavam-nos para agradar ao outro... para o envolver, digamos assim, numa espécie de teia de cheiros, de essências, nos quais o amado ou amada ficasse como que preso de um encanto mágico. Poder esse que os tempos permanentemente atribuíram aos perfumes."* (Castro, 1992, p. 69)

O perfume é o génio alado da sedução, feiticeiro implacável, intruso fantasmático, invasor invisível, constitui o vínculo mais íntimo com os nossos parceiros. O perfume é muito mais, do que uma mera frivolidade decorativa. Pode, e deve ser, uma extensão da nossa personalidade pois, juntamente com a maneira como nos vestimos, reforça a imagem que temos de nós próprios, e fornece outro canal de comunicação com os outros.

Assim, as fragrâncias emitem mensagens subtis, revelam se é uma mulher romântica e apaixonada, dinâmica e aventureira, ou sedutora e enigmática, por exemplo. O perfume é um mestre de ilusões, ao emprestar uma ideia de brilhantismo, a alguém tímido ou reservado; um brilhantismo que só é detectado pelo nariz.

4. 3. 1. 9. O ECO DO PERFUME

Como os Egípcios descobriram há tantos anos atrás, os perfumes podem afectar profundamente o estado de espírito, as emoções e até a produtividade de trabalho. Os nervos do órgão olfactivo estão ligados à zona límbica do cérebro responsável, entre outras coisas, pela modificação emocional da pessoa. É por isso que cheiros agradáveis

nos fazem sentir felizes, enquanto odores repugnantes nos deixam deprimidos e irritados.

A influência psicológica dos odores é um facto que se apoia nos estudos científicos de Van Toller e Dodd (1988, citados por Wildwood, 1994). A descoberta de que a pele tem a capacidade de reagir aos cheiros muitíssimo diluídos, mesmo àqueles que não damos por eles, levou ao aparecimento da Aromaterapia na década de 20. A Aromaterapia, é uma forma alternativa de medicina, que se baseia no uso terapêutico de substâncias odoríferas obtidas de flores, plantas e arbustos aromáticos, através da inalação e aplicação na pele.

O maravilhoso mundo dos aromas tem revelado segredos e possibilidades quase infinitas que vão muito além do simples acto de perfumar. A um perfume costumava pedir-se apenas que cheirasse bem. Hoje, já é possível pedir que hidrate, revitalize, anime ou acalme. Que nos levante o moral, que nos trate da pele, que nos cuide da alma, que nos abra a janela para o jardim, que nos mime ao fim do dia, e que nos faça felizes para sempre. As águas regenerantes, energéticas e hidratantes não são perfumes na clássica acepção da palavra, mas são uma nova forma de ver o mundo dos aromas.

Os perfumes têm a propriedade de nos fazerem viajar no tempo. Isto implica o facto de alguns perfumes despertarem em nós sensações e memórias há muito esquecidas. Um só aroma tem o poder de fazer detonar uma recordação com um realismo surpreendente. A fisiologia parece ter uma explicação para este fenómeno: quando este sentido actua não deixa espaço para pensar nem sequer para registar. O olfacto é o sentido que reage mais rapidamente aos estímulos.

O cheiro torna-se uma via principal para as nossas emoções, desvendando sentimentos que não podemos controlar e trazendo à tona recordações tão imediatas, que nos podem levar de repente às lágrimas ou a um ataque de riso, sem que sejamos senhores de os controlar.

> *"Ao contrário dos outros sentidos, o olfacto não precisa de intérprete. O efeito é imediato e não diluído pela linguagem, pelo pensamento pela tradução. Um cheiro pode ser extremamente nostálgico por desencadear imagens e emoções muito fortes sem que tenhamos tempo de seleccioná-las."* (Ackerman, 1990, p. 27)

Outro aspecto intrigante dos aromas, é a sua capacidade de evocar não apenas imagens visuais de acontecimentos do passado, mas também as emoções sentidas nessa altura. É associando o contexto emocional, que armazenamos os cheiros que nos

marcam. Por exemplo, o perfume do qual gostamos — já que nos lembra alguém que nos é querido — poderá parecer indiferente ou desagradável a outra pessoa, que não o liga a nenhum contexto particular, ou que o liga a um acontecimento desagradável.

O perfume é um sublimador da personalidade, por isso não escolhemos um perfume por acaso. As opções estão relacionadas com recordações de infância, com odores da natureza, ou outros que nos são queridos.

4. 3. 2. A PUBLICIDADE DE PERFUMES

4. 3. 2. 1. A PROMESSA

Os atraentes odores são prazenteiramente vendidos nos vários contentores requintadamente desenhados, mas o processo de compra passa pela implicação do consumidor. Por implicação, deve-se entender, ao mesmo tempo, o interesse pelo produto, o prazer sentido na sua compra ou consumo, o risco apercebido na sua aquisição, e o seu valor representativo (ao comprar este produto revela-se um pouco o que se é). É evidente que os consumidores se implicam muito mais com os perfumes, do que com outros produtos. "*Os consumidores sentem um certo risco na escolha de um aspirador, por exemplo, não lhe dão um grande valor representativo. O inverso é verdadeiro para os perfumes*", esclarecem Laurent e Kapferer (1986, citados por Dubois, 1993). Em concordância Batra e col. (1996), afirmam que a compra de um perfume implica um sentimento elevado (o coração em vez da razão), e um forte envolvimento (requer procura e convicção).

Daí que qualquer imagem publicitária de perfumes assenta mais na estética, do que na funcionalidade. Em vez de transmitir informação, procura seduzir, associando-lhe características simbólicas. O publicitário confecciona um feitiço e o público compra fascinado por isto.

As mensagens publicitárias prometem ao consumidor um benefício, quer dizer, identificam uma vantagem principal que o cliente retirará do consumo. No anúncio de perfume, geralmente, a promessa contida é um benefício puramente imaginário e subjectivo, ou ainda um sentimento de identificação valorizadora, que nenhuma prova objectiva pode ser invocada para a justificar.

> *"A vantagem sugerida pela publicidade pode ser o sentimento de valorização ou de prazer que o consumidor experimentará ao identificar-se, através da compra ou do consumo de um produto, com o que esse produto evoca ou representa (...) por exemplo, usando o perfume N.º 19 da Chanel, terá a 'sensação de ser uma mulher elegante, sedutora e dominadora'."* (Lendrevie e col., 1996, p. 328)

Grande número de autores demonstraram que, desde sempre, os anúncios de produtos de cuidados pessoais são predominantemente personalizados (Kline, 1983; Jhally, Kline e Leiss, 1985; citados por Leiss e col., 1990). O perfume é um dos produtos no mercado, que tem a chamada imagem que os personaliza.

Dependente da sua qualidade estética, o perfume constitui, grande parte das vezes, uma referência de artigo de luxo. E os produtos de luxo caracterizam-se, afirma Lampreia (1983), "*por utilizar somente o anúncio de revista, o cartaz, o cinema e a televisão, únicos meios considerados prestigiantes para o tipo de produto (um bom perfume não faz publicidade em jornais ou na rádio)*".

Os primeiros anúncios publicitários de produtos cosméticos surgiram, em diversos jornais no século XVIII. Hoje aparecem predominantemente em televisão e revistas, e o orçamento que as empresas lhes consagram ronda, em média, os 25% e mesmo 30%, segundo Lampreia (1983).

4. 3. 2. 2. A BELEZA COMO CENÁRIO

A publicidade de qualquer produto, apresenta um ideal de beleza, não reconhecido como uma qualidade resultante de características naturais. Nenhum indivíduo atinge esse ideal sem comprar e aplicar uma série de cosméticos

manufacturados. Mesmo uma pele perfeita exige um tratamento de beleza constante e regular. Mas, enquanto o ideal feminino rejeita os traços naturais do corpo da mulher, os perfumes oferecidos aos homens pretendem meramente acentuar os traços naturais do corpo masculino, e não transformá-lo.

Um modelo inquestionável de beleza constitui também o ponto de partida para a estratégia publicitária de um perfume. A "*feminidade requintada e um tanto ostensiva*", segundo Joannis (1988), é "*actualmente a personalidade de todas as grandes marcas de perfume*". Ao publicitar os perfumes, as agências tradicionalmente, não exibem as mulheres como mães e esposas, não sustentando assim o ideal feminino de donas-de-casa, mas é comum retractarem o homem com um aspecto viril, intensamente masculino.

> *"A estética continua a ser um eixo primordial do trabalho publicitário. Valorização plástica do produto, fotografias esmeradas, interiores de luxo, sofisticação dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza a vulgaridade da mercadoria. Seja qual for a importância do humor, do erotismo ou da extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada. Os cosméticos, as marcas de perfume em especial, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, apresentando criaturas sublimes, perfis e maquilhagem de sonho."* (Lipovetsky, 1989, p. 252)

Está claro que os perfumes anunciados dão ênfase à feminidade, beleza e aparência da mulher, com sugestões sobre a melhor forma de aumentar ou preservar os encantos femininos, e acentuando a capacidade para atrair o homem. O elemento sexual não está ausente, longe disso. O erotismo é um dos valores mais seguros da publicidade. Preso entre os imperativos da censura, bons costumes e o apetite do consumidor, explora geralmente nos anúncios um realismo tão elevado quanto possível.

O anúncio de perfume parece estar fora das modas passageiras. São cheios de beleza, sugestivos mais que agressivos, e emotivos em vez de vendedores. Tudo se conjuga na perfeição, desde o formato do frasco à disposição do cenário, para fascinar e a suscitar a curiosidade apaixonada pelo jogo das cores e das formas. É a obra de um artista, o que equipara o anúncio de um perfume a uma obra de arte.

5. IMPORTÂNCIA E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Foi-se estabelecendo, entre a comunicação dirigida a largas audiências e a sociedade, em todos os sectores que a compõem, uma teia de relações que a Psicologia Social tem tratado. As empresas que querem vender, investigam a natureza e os estilos de vida das diferentes tipologias da fauna humana. O mecanismo que guia essa investigação tem uma enorme projecção social, já que se baseia essencialmente nas relações, funções e valores dos grupos sociais.

Diversamente, a perspectiva dinâmica incide, de preferência no indivíduo como protagonista dessas relações, sem o qual a sociedade seria uma abstracção. Desejar não é mais do que uma faceta particular do comportamento humano. Todavia, «em qualquer concepção do homem existem noções tão fundamentais que não podem ser delimitadas; este é o caso do desejo na doutrina freudiana», assinalam Laplanche e Pontalis (1990).

Procurar explicar o desejo leva a abrir de par em par a porta das ciências humanas. Assim não é de admirar que este trabalho, se localize na confluência não só da Psicologia Social e da Clínica, mas também da Sociologia, fazendo parte de uma pesquisa multidisciplinar. Verificou-se ser indispensável este procedimento, dado que a abordagem sociológica e a Psicologia Social contemporânea tratam, de maneira geral, da publicidade e da noção de consumo.

Nesse sentido, o lugar de onde partimos para a pesquisa é uma indagação aparentemente ingénua, porém pertinente, que se pode fazer das possíveis razões para o consumir que, por sua vez, esbarra com a ideia de consumidor enquanto sujeito, ou seja, enquanto ser desejante.

Podemos considerar esta linha de exame como um caminho de entrada ao estudo do fenómeno sociedade de consumo. Ao ler estas linhas, está-se em vias de realizar um acto de consumo. Estamos praticamente a toda a hora, em vias de consumir qualquer coisa. Para Lipovetsky (1989) a sociedade de consumo "*manipula e quadrícula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios*". Deste modo, justifica-se a necessidade de estudar o consumo. Mas para além desta justificativa é necessário justificar o estudo da publicidade. Para realizar este estudo, parte-se da ideia de que existe um percurso do desejo, que se verifica ao nível da publicidade.

A Psicologia Social admite a possibilidade de uma interpretação da publicidade, e tem sido um dos temas centrais nas últimas quatro décadas. Esse interesse é lógico, se tivermos em atenção a omnipresença dos apelos persuasivos de origem comercial, na nossa vida quotidiana. A publicidade baseia-se no conhecimento da natureza humana. Quanto mais conhecermos os seus componentes, e o slogan tem sido um dos mais poderosos, mais conheceremos as necessidade e os desejos humanos que desencadeiam. Quanto mais conhecermos o valor da palavra, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar. Este estudo está assim inserido numa preocupação de contribuir, através de uma rigorosa abordagem de conceitos e metodologia, para a existência de um melhor e maior referencial de informação sobre os processos de decisão de compra relativos ao produto perfume.

O perfume é um objecto de satisfação para o consumidor, ele existe para o consumidor e em função dele. Assim é indispensável descreve-lo tal como o contemplamos e vivemos. Nós estamos praticamente inconscientes, na vida corrente da realidade dos objectos e é certo que os nossos desejos de compra e as nossas aquisições são fortemente determinadas pelos símbolos que se ligam aos produtos e às marcas. É assim fundamental estudar o processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo, ainda que evidentemente, o objectivo final desse processo de significação consista em ligar o desejo ao produto específico, de modo que o desejo se transforme na carência do produto.

Quando compramos um perfume estamos a comprá-lo pela imagem que é transmitida pelo frasco, pela composição aromática, ou pela mensagem publicitária. Tanto podemos levar para casa uma fragrância que é a "a nossa cara" como o perfume da mulher que gostaríamos de ser.

O homem foi reduzido a consumidor de mensagens e a única forma de conhecê-lo é compreendendo o modo como integra e se integra na reprodução simbólica. O objectivo deste estudo incide sobre a noção de sujeito desejante do objecto perfume, presente no seu anúncio publicitário.

No que se refere à clínica, queremos mais do que aquilo que os olhos dizem porque existe um movimento vivo e secreto do desejo que só a análise sistemática revela inteiramente. Ele só pode ser visto em função do jogo dos significantes.

Na representação visual e gráfica dos produtos, a publicidade chega a funcionar como um mecanismo ideológico para a reprodução do desejo dos indivíduos. Um dos pressupostos básicos do papel dos anúncios é realizar o desejo de cada leitor.

A sociedade de consumo caracteriza-se pela exacerbação dos desejos e necessidades. Daí que a sociedade nos fruste na nossa dignidade de seres desejantes, na nossa aspiração a ser homens. O desejo é exilado por uma sociedade que o oprime e o controla, o incita e o manipula. A publicidade utiliza o desejo não como expressão livre do indivíduo, mas mediatizado pela motivação de compra. Pressupõe-se assim que o sujeito está submisso ao desejo veiculado pela publicidade. Mas a publicidade é o espelho da sociedade. A noção de consumidor como alguém que activamente selecciona o que quer, leva directamente à suposição de que as expectativas do público podem governar esquemas diferenciais de exposição, apresentar exigências aos estrategas publicitários, que estes devem satisfazer para conseguir o seu próprio objectivo, a compra. Em outras palavras, as opiniões dos consumidores têm poder sobre a publicidade aparentemente toda poderosa. É importante pensar o anúncio nessa dinâmica contraditória.

Enquanto que a necessidade se impõe com as suas evidências materiais, reais, tangíveis, o desejo tem permanecido complexo e longínquo. Há sem dúvida uma razão para isso: falar do desejo está ligado à sexualidade. O desejo é tabu. Semelhante incógnita, porém, não impede o discurso dos desejos de ser recitado por todos os defensores das disciplinas antropológicas, sociológicas e psicológicas. A importância do enigmático desejo na constituição humana é deste modo importante. Como o desejo é uma parte tão fundamental de nós próprios, estamos certos de que todos teríamos a beneficiar com uma maior consciência do papel que ele desempenha na nossa vida diária. Pois "*o desejo está sempre activamente presente nos processos de transformação do mundo e de sua história*", indica Bornheim (1990).

De qualquer modo, qualquer tentativa de estudar as tipologias do desejo é de vital importância, porque permitem comparar e contrastar as conclusões dos distintos investigadores e contribuir para o desenvolvimento posterior das suas teorias.

Tal como em outros estudos semelhantes, também na realização deste estudo existiram algumas limitações, que embora previsíveis não foram ultrapassadas. Relativamente à validade externa, apesar de obedecer à regra de representatividade (considerou-se a distribuição das partes constituintes do universo), não foi possível construir uma amostra exaustiva, na medida em que não se acedeu à totalidade dos anúncios publicados em todas as revistas. Assim, e porque se trata de um estudo

exploratório, os resultados que se apuraram não podem ser extensíveis e generalizados, isto é, extrapolados a todo o universo de anúncios de perfumes derivados de revistas.

Relativamente à validade interna deste estudo, como se pretendia uma relação causal de uma categoria sobre outra, procurou-se manter controladas as variáveis parasitas que fossem susceptíveis de interferir na relação pretendida.

Consequentemente, a constituição da amostra reflectiu a incidência do género do perfume. O domínio dos anúncios de perfumes femininos sobre os masculinos, era respectivamente numa proporção de 3 para 1, o que está de acordo com a distribuição mercadológica de perfumes.

O facto de a amostra ter sido recolhida num período de 4 anos, podia ter traduzido alguma imprecisão nos resultados das variáveis. Todavia, a maioria das agências procura manter vivo o produto durante 3 anos. Como a diferença entre 3 e 4 anos é exígua, esta variável encontra-se também controlada.

Quis-se minimizar os efeitos de abordagens editoriais iguais recorrendo a uma diversidade e heterogeneidade das fontes documentais, de modo a cobrir segmentos de mercado diferentes. Já os efeitos da actividade proposta foram controlados pela selecção do instrumento Análise de Conteúdo.

Entretanto, a influência de variáveis parasitas não controladas podem todavia ter enviesado os resultados. Como variáveis parasitas temos a presença de perfumes unissexo, bem como a marca com as suas estratégias de intervenção desiguais. O número elevado de marcas provocou a existência de pouca representatividade.

Provavelmente, também o idioma pode ter constituído, ele próprio, uma variável parasita, ou mesmo a elevada dimensão do anúncio, uma vez que implica a redução dos caracteres escritos perante a pujante ilustração.

Apesar destas limitações, acredita-se que a amostra cobriu uma razoável rede, em termos de capturar as mais significativas inclinações da publicidade de perfumes. Parece-nos que os objectivos desta investigação foram assim conseguidos, ao possibilitar a compreensão da dinâmica do desejo no anúncio de perfume.

II PARTE

1. TIPO DE ESTUDO

O presente trabalho consiste num estudo exploratório, não experimental, que pretende levantar problemas e detectar áreas que mereçam estudo mais aprofundado sobre o tipo de relação psicológica mantida pela publicidade em relação ao objecto perfume. Presumindo uma relação directa entre mensagens publicitárias e consumidor, tentou-se explorar a conduta humana frente aos anúncios de perfumes, ao uni-la a uma procura contínua de perfumes baseada no desejo individual e o desejo do outro.

Na investigação científica, é relevante a utilização do método descritivo de correlação, considerado um processo representativo quando se pretende averiguar a relação associativa de duas dimensões. Como este estudo utiliza o método correlacional procurou-se, num só grupo e apenas num momento, analisar os slogans de um conjunto de anúncios de perfumes provenientes de revistas, em termos da existência de associação entre a dimensão Próprio e a dimensão Outrem.

A possível relação entre os dois conceitos é efectuada através da Análise de Conteúdo. Instrumento que pode ser caracterizado, como uma técnica que indaga nas mensagens o significado simbólico. Especificamente, aplicou-se a Análise Associativa, que postula que as associações ou dissociações estatisticamente significativas entre as categorias de uma mensagem, constituem um indicador da estrutura do pensamento do autor dessa mensagem.

2. PARTICIPANTES

2. 1. CRITÉRIOS DE SELECÇÃO

Procurando investigar o modo como os anúncios de perfumes representam o desejo, utilizou-se o método da amostragem causal, que teve em consideração algumas características que serviram de critérios para a selecção da amostra.

A amostra que foi objecto de estudo, é formada por anúncios dos mass media, nomeadamente da imprensa. Optou-se pela imprensa, por várias razões. Primeiro, é mais fácil arquivar e estudar os anúncios impressos do que os comerciais de televisão e, em segundo lugar, como os anúncios de televisão se estendem no tempo e combinam os efeitos do som e da imagem, só é possível reproduzir a intenção do escrito de maneira muito incompleta. Por outro lado, as apresentações impressas dão às pessoas maior oportunidade para processar os argumentos relevantes de um assunto, uma vez que a exposição é livre, logo lenta. Consequentemente existe maior profundidade do método de persuasão. Decidiu-se restringir o estudo a um único suporte, porque as revistas são uma forma de comunicação aberta à influência dos outros media, no entender de Leiss e col. (1985).

Abrangeu-se somente anúncios recortados de revistas nacionais, uma vez que as campanhas publicitárias estrangeiras podiam conter estratégias culturais muito diferentes.

Só anúncios de revistas de interesse geral e "do coração", dirigidas a públicos de sexo, idade e classe social diferentes; com a finalidade de cobrir todo o universo, pois é de esperar que o método de persuasão varie conforme o provável comprador. Por essa razão, era importante que este estudo abrangesse a gama mais ampla possível de publicações, embora se tivesse excluído as revistas especializadas.

Inseriram-se exclusivamente anúncios que incluíam slogans, visto o objectivo consistir em descodificar o conteúdo simbólico da mensagem escrita e anúncios editados em qualquer idioma e de qualquer dimensão, editados entre os anos de 1996 e

1999, visto ser um período suficientemente lato, que permite verificar a cristalização da estratégia publicitária.

Aceitaram-se todas as versões publicitárias do mesmo perfume, uma vez que se considera que o produto tem uma vida que pode ser dividida em várias fases segundo o objectivo da publicidade. O produto pode estar na fase de lançamento, de expansão, de manutenção, ou de recordação.

Incluíram-se anúncios de perfumes para o sexo feminino, masculino e unissexo, de qualquer marca. Dado que a aplicação de perfume, é uma técnica do corpo extremamente banal, tanto masculina como feminina, à qual se abandonam simultaneamente os heróis mais musculosos e as jovens mais garridas.

E por fim, anúncios de extracto, eau de parfum e eau de toilette com o intuito de cobrir todo o mercado do perfume, uma vez que existem várias estruturas de compostos aromáticos, com que hoje em dia nos pulverizamos.

2. 2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O nosso universo são 145 anúncios, distribuídos pelas seguintes publicações: *Activa*, *Caras*, *Cosmopolitan*, *Eles e Elas*, *Elle*, *Exame*, *Homem*, *100% Jovem*, *Maria*, *Máxima*, *Nova Gente*, *O Q*, *Quo*, *Ragazza* e *Superjovem*. As revistas tinham uma periodicidade variável, sendo semanais ou mensais. A sua cobertura era nacional, e tratavam de assuntos gerais ou, do coração. Consideradas líderes de venda, atingiam tanto as audiências femininas como as masculinas, tanto as juvenis como as adultas, tanto os alvos mais populares como os elitistas.

Como não se teve em conta a calendarização de inserções dos anúncios, isto é, o número e ritmo de inserções em cada suporte, e como existiu repetição do mesmo objecto em mais do que uma revista, não é possível descrever a proveniência de cada anúncio.

Apesar disso, os anúncios de perfumes distribuem-se segundo as seguintes características: género do perfume representado, número de versões do perfume, idioma da mensagem escrita no anúncio, dimensão do anúncio e marca do perfume.

	N	%
Feminino (F)	108	74,48%
Masculino (M)	35	24,14%
Unissexo (U)	2	1,38%
TOTAL	145	100%

Tabela 1 - Distribuição da amostra quanto ao género do perfume

Na Tabela 1, constata-se a supremacia dos perfumes femininos (74,48%) sobre os masculinos (24,14%), numa relação de três para um, tal como a distribuição por sexos dos anúncios de beleza. Os unissexo denotam ser recentes no mercado (1,38%).

	F	M	U	%
Perfumes não renovados	96	27	2	86,21%
Perfumes renovados	12	8	0	13,79%
TOTAL	108	35	2	100%

Tabela 2 - Distribuição da amostra quanto às versões do perfume

Na Tabela 2, comprova-se que 86,21% da amostra dos anúncios mantiveram-se iguais, enquanto 13,79% sofreram alterações, ao longo dos 4 anos.

	F	M	U	%
Espanhol	7	2	0	6,20%
Francês	20	8	0	19,31%
Inglês	14	10	2	17,93%
Italiano	3	1	0	2,76%
Só Português	64	14	0	53,80%
TOTAL	108	35	2	100%

Tabela 3 - Distribuição da amostra quanto ao idioma

Na Tabela 3, como seria de esperar, a língua portuguesa aparece com maior frequência (53,80%), seguida da francesa com 19,31%, ou não possuísse a França, as mais destacadas empresas de perfumaria. Os restantes idiomas apresentam 26,89%.

	F	M	U	%
Igual à página	103	34	2	95,86%
Superior à página	5	1	0	4,14%
TOTAL	108	35	2	100%

Tabela 4 - Distribuição da amostra quanto à dimensão do anúncio

Na Tabela 4, verifica-se que a grande maioria (95,86%) dos anúncios ocupam integralmente uma folha A4, optando apenas 4,14% pelo tamanho superior.

	M	F	U	%
Albin du Roy	1	0	0	0,69%
Anouk	1	0	0	0,69%
Antonio Puig	2	1	0	2,07%
Aramis	1	2	0	2,07%
Avon	4	0	0	2,76%
Balmain	1	0	0	0,69%
Bijan	1	0	0	0,69%
Boucheron	2	1	0	2,07%
Bourjois	1	0	0	0,69%
Burberrys	0	1	0	0,69%
Bvlgari	0	0	1	0,69%
Cacharel	5	0	0	3,44%
Calvin Klein	1	0	1	1,38%
Carolina Herrera	4	0	0	2,76%
Cartier	1	0	0	0,69%
Cerruti	0	3	0	2,07%
Chanel	2	0	0	1,38%
Christian Dior	5	2	0	4,83%
Clinique	1	0	0	0,69%
Coty	2	0	0	1,38%
Courrèges	1	0	0	0,69%
Crôcô	2	0	0	1,38%
Daniel Hechter	0	1	0	0,69%
Don Algodon	1	0	0	0,69%
Elizabeth Arden	2	0	0	1,38%
Estée Lauder	1	0	0	0,69%
Etienne Aigner	0	1	0	0,69%
Fendi	1	1	0	1,38%
Ferrari	1	0	0	0,69%
Giogio Beverly Hills	1	0	0	0,69%
Giorgio Armani	1	1	0	1,38%
Givenchy	2	1	0	2,07%
Gloria Vanrbilt	3	0	0	2,07%
Guerlain	3	0	0	2,07%
Guy Laroche	1	1	0	1,38%
Hanae Mori	1	0	0	0,69%
Hermès	1	0	0	0,69%
Hugo Boss	0	1	0	0,69%
Jesus d. Pozo	1	0	0	0,69%
Jóvan	1	0	0	0,69%
Kenzo	2	1	0	2,07%
Kookaï	1	0	0	0,69%
Krizia	1	0	0	0,69%
La Perla	1	0	0	0,69%
La Prairie	1	0	0	0,69%
Lagerfeld	1	0	0	0,69%
Lalique	3	1	0	2,76%
Lancôme	3	0	0	2,07%
Laura Biagiotti	3	2	0	3,44%
Loewe	5	0	0	3,44%
Loris Azzaro	3	4	0	4,83%
Mango	1	0	0	0,69%
Molyneux	2	0	0	1,38%
Montana	1	0	0	0,69%
Moschino	0	1	0	0,69%
Naf Naf	1	0	0	0,69%
Nikos	1	0	0	0,69%
O Boticário	2	0	0	1,38%
Paco Rabanne	2	3	0	3,44%
Paloma Picasso	1	1	0	1,38%
Ralph Lauren	1	0	0	0,69%
Rodier	1	0	0	0,69%
Sergio Tacchini	1	0	0	0,69%
Shiseido	0	1	0	0,69%
Slava Zaïtsev	1	0	0	0,69%
Sonia Rykiel	1	0	0	0,69%
Spalding	0	1	0	0,69%
Valentino	2	0	0	1,38%
Van Cleef & Arpels	3	2	0	3,44%
Victorio & Lucchino	2	0	0	1,38%
Yves Saint Laurent	2	1	0	2,07%
TOTAL	108	35	2	100%

Tabela 5 - Distribuição da amostra quanto à marca

Como se pode ver na Tabela 5, a marca Christian Dior, uma importante assinatura do mercado internacional, predomina com 4,83%. As outras marcas distribuem-se uniformemente.

3. HIPÓTESES

Uma experiência começa com a formulação de um problema, que deve ser solucionável, e que, em geral, é colocado sob a forma de pergunta. Ao elaborar este estudo, existiu uma preocupação fundamental: recorrendo à noção de desejo, qual a dinâmica psicológica do perfume na publicidade, dando especial atenção ao significado do investimento que é feito na relação com o outro e na complacência.

Posteriormente, o experimentador estabelece uma solução possível para o problema — a hipótese. E nós, indivíduos tornados investigadores pelos caminhos do nosso desejo, a partir da elaboração teórica sobre o desejo, ocorreu-nos a formulação da seguinte hipótese:

H_1: Em anúncios de perfumes provenientes de revistas a dimensão Próprio está relacionada positivamente com a dimensão Outrem.

Enquadradas, na fundamentação teórica anteriormente descrita, explicita-se de forma resumida as categorias utilizadas e os indicadores pesquisados para cada uma delas.

A categoria Próprio é a dimensão que indica a presença do indivíduo que lê. Essa presença pode ser comprovada no diálogo estabelecido entre o publicitário e o leitor, ou através das auto-referências patentes. As auto-referências apelam à evocação das experiências pessoais dos indivíduos. Para Weber (1994), as auto-referências podem, por exemplo, ser definidas pelos pronomes pessoais na primeira pessoa.

A categoria Outrem é entendida como a presença de outro indivíduo que não o consumidor. Essa presença pode ser deduzida quer da comunicação entre pessoas, quer na referência a personagens humanas indiferenciadas. Por exemplo, conceitos como mulher ou rapariga.

4. MATERIAL

No sentido de pesquisar as categorias deste estudo, para compreender o significado do investimento do desejo na publicidade de perfumes, optou-se por uma técnica de tratamento de informação — a Análise de Conteúdo —, pela qual certas características de material impresso, visual ou falado é sistematicamente identificado.

A Análise de Conteúdo é uma técnica comum na investigação realizada pelas diferentes ciências humanas e sociais. A Psicologia também recorre à Análise de Conteúdo quando procura "*fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto*", como afirma Krippendorf (1980). Com efeito, conhecer os autores ou as pessoas a quem se dirigem as mensagens, é o propósito da Análise de Conteúdo.

> *"A Análise de Conteúdo permite inferências sobre a fonte, a situação em que esta produziu o material objecto de análise, ou até, por vezes, o receptor ou destinatário das mensagens. A finalidade da Análise de Conteúdo será pois efectuar inferências, com base numa lógica explicitada, sobre as mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas."* (Vala, 1986, p. 104)

A Análise de Conteúdo é caracterizada como uma técnica que inquire nas mensagens o significado simbólico. A sensibilidade aos significados simbólicos é a sua maior vantagem. A capacidade de operar para além do que é imediatamente observável, permite assim decifrar as correlações da comunicação humana. Mas a comunicação, sublinha Jones (1996), que não é linguística não pode ser apreendida pela Análise de Conteúdo.

Desde que se começou a estudar a comunicação para além dos seus significados, a utilidade da Análise de Conteúdo tem-se manifestado predominantemente, na tentativa de clarificar os efeitos nas mensagens dos mass media. É por isso uma técnica privilegiada para analisar os anúncios, existindo diversas investigações sobre a publicidade cujas interpretações derivam da aplicação da Análise de Conteúdo. Essas investigações foram evidenciadas nas suas obras por Bardin (1977); Cavé, Durandin, Feertchak e Joyeux (1977); Krippendorff (1980); Vala (1986); Leiss e col. (1990), e Jones (1996).

A força da Análise de Conteúdo provém da sua habilidade para, relatar a informação como um todo de uma forma rigorosa, transformar os dados qualitativos em termos quantitativos, e detectar exemplos de semelhanças e diferenças. Resulta ainda ser pouco extensa, com boa aplicabilidade prática e adaptável à amostra portuguesa.

Por outro lado, a análise realizada segundo esta dimensão, actua sobre material não estruturado, o que impede a descoberta do objectivo da investigação por parte do emissor e receptor, e é discreta porque esses não sabem que são analisados. Trata-se, consequentemente, de uma técnica não obstrutiva pois a medição não actua como fonte de mudanças.

Todavia, consiste numa técnica que se constitui segundo determinadas eleições, antes da sua aplicação na amostra seleccionada. É a combinação de opções, motivadas pelas hipóteses a avaliar, que cristaliza a Análise de Conteúdo. O seu percurso inicia-se pela codificação, seguida ou não da quantificação uma vez que a Análise de Conteúdo pode ser de orientação qualitativa.

4. 1. CODIFICAÇÃO

A codificação consiste em transformar, segundo regras precisas, os dados brutos do texto, para atingir uma representação do conteúdo susceptível de esclarecer o analista. A primeira regra diz respeito à escolha das unidades (o que se conta), a segunda ao modo de contagem, e a terceira à escolha das categorias.

A unidade de registo é o segmento preciso de conteúdo, que se caracteriza colocando-o numa categoria. A unidade de registo pode ser de natureza e de dimensões variáveis, existindo ambiguidade nos critérios de distinção. Contudo, há concordância quanto à existência de critérios formais (estruturas linguísticas), a palavra, por exemplo, e semânticos (os significados das unidades linguísticas), como por exemplo, o tema que é o mais utilizado.

A palavra no seu aspecto formal, tal como o verbo ou substantivo, pode ser utilizada como unidade de registo. Utiliza-se a unidade palavra de dimensão

estabelecida, quando existe interesse pela palavra chave, por cada palavra ou por uma classe de palavras, como os adjectivos a fim de se estabelecerem quocientes. O estudo de Osgood e Walker (1959, citado por Souza Filho, 1996) sobre o estilo expressivo de cartas de suicidas, mostrou que características linguísticas como a pobreza lexical, formas verbais complexas, repetições ou erros, se relacionavam com o estado motivacional do indivíduo.

A unidade de registo tema, é uma unidade de comprimento variável em que o texto pode ser recortado em ideias constituintes, em enunciados e em preposições portadores de significações isoláveis.

> *"O tema é geralmente utilizado como unidade de registo para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc. As respostas a questões abertas, as entrevistas (...) individuais ou de grupo, de inquérito ou de psicoterapia, os protocolos de testes, as reuniões de grupos, os psicodramas, as comunicações de massa, etc., podem ser, e são frequentemente, analisados tendo o tema por base."* (Bardin, 1977, p.106)

A unidade de contexto é o segmento mais largo de conteúdo que se examina para caracterizar uma unidade de registo. É assim necessário ter presente o contexto próximo ou longínquo da unidade a registar. Podendo ser a frase para a palavra, o parágrafo ou mesmo todo o documento para o tema.

A unidade de enumeração corresponde à unidade em função da qual se procede a quantificação. As mais comuns são a presença/ausência de um conteúdo e a frequência, que pode ser em termos absolutos ou ponderados. Enquanto na frequência, a importância de uma unidade de registo aumenta se a sua aparição é repetida, na unidade presença/ausência a ausência pode significar recalcamento numa entrevista clínica, exemplificando.

4. 2. CATEGORIZAÇÃO

A categorização consiste em classificar, por diferenciação, os elementos

constitutivos de um conjunto e, seguidamente, por reagrupamento segundo a analogia, de acordo com critérios previamente definidos. Com efeito, daí resultam as categorias que reúnem um grupo de elementos (unidades de registo) com caracteres comuns, sob um título genérico.

O critério de categorização pode ser léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido, com agrupamento dos sinónimos), ou semântico (nas categorias temáticas, a título de exemplo, todos os temas que signifiquem ansiedade ficam agrupados na categoria — ansiedade).

A construção do sistema de categorias pode ser feito a priori, se a interacção entre o quadro teórico de partida e o plano de hipóteses permitirem a formulação de um sistema de categorias, ou no sentido inverso "a posteriori".

No entanto, uma vez construídas as categorias de fragmentação da comunicação, estas devem sempre obedecer ás regras de homogeneidade, exaustividade, exclusividade, objectividade e pertinência.

4. 3. QUANTIFICAÇÃO

Quando se pretende uma Análise de Conteúdo quantitativa, esta pode tomar várias direcções, realçam-se a Análise de Ocorrências, a Análise Avaliativa e a Análise Estrutural.

A Análise de Ocorrências, revela o interesse do emissor por diferentes conteúdos, permitindo assim inventariar as palavras chave, ou a título de exemplo, os temas maiores. Pressupõe o recurso a uma quantificação simples e, no texto, quanto maior for o interesse do emissor por um dado objecto, maior será a frequência de ocorrência dos indicadores desses objectos.

Por sua vez, a Análise Avaliativa tem por finalidade medir as atitudes do emissor quanto aos objectos de que ele fala. Liga-se ao estudo das atitudes favoráveis e desfavoráveis da fonte, e o seu sistema de valores. Esta análise, fundamenta-se na

concepção da linguagem representacional, o que implica que só o conteúdo manifesto implícito é tomado em consideração.

Por último, a Análise Estrutural, permite inferências sobre a organização do sistema de pensamento do emissor, implicado na amostra que se pretende estudar. No quadro desta técnica existem outras, entre as quais a Análise Associativa ou Co-ocorrências de Osgood.

A Análise Associativa, comprova que as associações ou dissociações significativas, entre as categorias de uma mensagem, constituem um índice da organização do pensamento do autor dessa mensagem. O cálculo das co-ocorrências faz-se através de uma matriz de contingências.

4. 4. ESTRATÉGIA DE CODIFICAÇÃO

A estratégia de codificação aplicada a este estudo, teve inevitavelmente a preferência pela unidade temática. Visto que o tema são afirmações sobre o assunto (feitas por meio de palavras, frases ou períodos inteiros) que aparecem num texto através de ideias nucleares, interessava descobrir esses núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença podem significar alguma coisa, para a hipótese estipulada.

A unidade de contexto correspondeu ao documento singular, ou seja, é o anúncio individual de formato igual ou superior a uma página; visto tratar-se de uma mensagem descontínua.

Optou-se por uma enumeração de presença ou ausência de uma categoria na unidade de contexto, uma vez que permite obter uma matriz de dados brutos passível de se transformar numa matriz de contingência.

A codificação nos slogans fez-se em dois níveis, não só ao nível explícito, mas também ao nível implícito. Exemplificando, segundo Cavé e col. (1977), pode codifica-se a referência ao escritor *Balzac* como equivalente de cultura.

4. 5. ESTRATÉGIA DE CATEGORIZAÇÃO

As dimensões que organizaram de modo bipolar o sistema categorial foram determinadas pelo que nos interessava estudar, logo foram definidas a priori. A primeira categoria tem como termo chave "Próprio" que indica a existência do leitor. Já o termo chave que acentua a significação central da segunda categoria, que se quer apreender, é "Outrem", que se refere à presença de outro personagem humano que não o leitor.

Relativamente à validade interna, procurou-se construir as categorias de Análise de Conteúdo tendo em atenção a sua exaustividade e exclusividade. Pretende-se assim, garantir, no primeiro caso, que todas as unidades de registo possam ser colocadas numa das categorias; e, no segundo caso, que uma mesma unidade de registo só possa caber uma categoria. Ponderamos ainda o grau de adequação entre o tipo de informações contidas nos documentos e os objectos da análise, e aplicou-se um índice de fidelidade às categorias, à semelhança do aplicado por Vala (1986), que resultou ser um coeficiente de fidelidade elevada.

4. 6. ESTRATÉGIA DE QUANTIFICAÇÃO

A quantificação seguiu a direcção da Análise Associativa pois, mais do que inventariar os referentes da fonte, interessava analisar o seu sistema de pensamento. Ao proceder à Análise de Conteúdo, procurou-se extrair do slogan as relações entre os elementos da mensagem, ou mais exactamente, assinalar as presenças simultâneas das duas categorias na mesma unidade de contexto. Perante a hipótese de que A e B estão associados no emissor, se o elemento A raramente aparece em simultâneo com o elemento B, pode ser posta a hipótese que estão dissociados na mente do emissor.

5. PROCEDIMENTO

Pretendendo verificar a relação entre as variáveis Próprio e Outrem, aplicou-se a técnica de investigação Análise de Conteúdo, num único momento, aos slogans de 145 anúncios de revistas, que representavam perfumes femininos, masculinos e unissexo.

Todos os anúncios, foram recortados das revistas entre 1996 e 1999, e ordenados alfabeticamente pelo nome do perfume (Anexo A). Uma vez, alinhados os slogans intactos foram sujeitos à leitura da sua superfície escrita.

As mensagens dos anúncios de idioma estrangeiro, foram sujeitas a três traduções, efectuadas por especialistas com conhecimentos profundos da língua inglesa, italiana, francesa e espanhola. De seguida, as traduções foram comparadas entre si, a fim de verificar a concordância e equivalência dos conceitos (Anexo B).

Da superfície escrita, não se examinou as menções relativas ao "importador oficial", á "venda nos depósitos" e a ofertas.

Uma vez delimitados os objectivos e determinado o quadro de referência teórico, procedeu-se à codificação, da qual resultou a escolha do tema como unidade de registo e o anúncio, enquanto documento como unidade de contexto. Construíram-se ainda duas categorias que reflectiram a hipótese deste estudo, cuja enumeração devia ser registada em termos de presença ou ausência.

Obedecendo à Análise Associativa, escolhida como forma de quantificação, denominaram-se 1, 2, 3, ...n, as unidades de contexto (anúncios), enquanto Próprio constituía a primeira categoria (Categoria A) e Outrem a segunda (Categoria B). Obteve-se assim um protocolo com um quadro de dupla entrada (Anexo C).

Procurando a detecção numa mensagem publicitária das categorias Próprio e Outrem, perante cada unidade de registo assinalava-se simplesmente a ausência (0) ou a presença (1) de cada categoria. Da aplicação do protocolo a toda a mostra resulta uma matriz de dados brutos (Anexo D).

Uma vez que a matriz de dados não era grande, dispensou-se a tentativa de enquadrar algum programa de computador. Desta forma os dados foram codificados manualmente e submetidos a tratamento estatístico.

6. TRATAMENTO DOS DADOS

Para determinar a associação ou co-correlação poderia recorrer-se a uma diversidade de coeficientes, contudo, como a mensuração das categorias, resultante da Análise de Conteúdo, pertence ao nível nominal, não apresentando por isso distribuição normal, parâmetro necessário para a utilização da estatística paramétrica, escolheu-se o teste de Coeficiente de Contingência (*C*).

Para Siegel (1975), o Coeficiente de Contingência é "*uma medida de alcance da associação ou relação entre dois conjuntos de atributos. É especialmente útil quando dispomos apenas de informação categórica (escala nominal) sobre um ou ambos os conjuntos de atributos*".

Esta prova estatística não paramétrica de correlação, procurou avaliar neste estudo as hipóteses formuladas, ou seja, a significância de uma correlação entre os valores das categorias Próprio e Outrem, nos 145 anúncios.

Para calcular o Coeficiente de Contingência, representou-se na matriz dos dados brutos (Anexo D), as co-ocorrências obtidas e as co-ocorrências esperadas, isto é, as contingências reais e as contingências que se apresentariam se fosse o acaso o único factor a jogar (Anexo E).

Deste modo, dispuseram-se as frequências observadas numa tabela de contingência, sendo k = número de categorias de uma variável e r = número de categorias da outra variável. Com base nessa tabela k (145) × r (2), obtiveram-se as frequências obtidas (*0ij*) e esperadas (*Eij*) para cada célula, multiplicando os dois totais marginais comuns à célula e dividindo o produto por N (tamanho da amostra).

Quanto maior a discrepância entre os valores esperados e os valores observados nas células, maior seria o grau de associação entre as duas variáveis e, assim, maior o valor de *C*. O grau de associação foi obtido a partir da fórmula *C*, representada a seguir:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N+\chi^2}}$$

No entanto, para calcular-se *C*, foi necessário calcular primeiro o valor de χ^2 pela fórmula abaixo indicada, substituindo-se, então, esse valor na fórmula anterior.

$$\chi^2 = \sum_{i=l}^{r} \sum_{j=l}^{k} \frac{(Oij - Eij)^2}{Eij}$$

Para verificar se o valor observado de C indica a existência de correlação entre as duas variáveis, na amostra de anúncios, determinou-se a probabilidade associada, de um valor tão grande quanto o χ^2, observado com $gl = (k\text{-}1)\ (r\text{-}1)$.

Se o valor de p obtido for $\leq$ do que o valor tabelado de α correspondente ao nível de significância escolhido, neste caso 5%, concluí-se que a associação observada na amostra não é resultado de erro de amostragem (acção do acaso), mas deriva da existência de uma relação genuína entre as variáveis. Logo a decisão seria aceitar a hipótese, no nível de significância correspondente.

Mas se a prova estatística indicar que $p > \alpha$, então a decisão indicava que os dados não inferem a existência de uma associação entre as variáveis na amostra. Então H_0 deveria ser aceite.

Os resultados obtidos mediante este procedimento devem pois ser sujeitos a uma análise interpretativa. No caso presente pretendeu-se recorrer para esse efeito à teoria psicanalítica.

7. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Comparado com as clássicas investigações sobre publicidade que remetem para motivações e atitudes já conhecidas, este estudo tentou avaliar a capacidade desejante dos slogans dos anúncios de perfumes.

O sentido do desejo não é uma ficção, mas localiza-se na linguagem escrita. A linguagem rege assim o desejo humano, e ler, é, num certo sentido, apropriar-se. É como estabelecer com o mundo uma relação de saber; logo, de poder. Nessa medida, a leitura aproximou-nos do objecto. Abriu-nos as portas à intimidade com as coisas e com o seu simbolismo, transpôs-nos para dentro das relações e garantiu-nos o acesso ao próprio e ao outro.

O mecanismo de construção do desejo neste estudo foi visto através de uma fixação na experiência individual e no relacionamento social. Procurou-se a transição das formas mais etéreas do artifício do perfume para a concretude da realidade vivida. Como se esta investigação tivesse decantado o desejo, retirando-lhe as camadas de cosméticos e fantasia. E só a partir daqui o desejo não se debateu mais, passando de uma incógnita a um conceito com densidade e solidez.

O tratamento estatístico dos dados obtidos tornou possível responder às questões colocadas no início deste estudo. Com efeito, verificou-se uma relação significativa positiva entre a dimensão Próprio e a dimensão Outrem, na amostra de 145 anúncios de perfumes. Pode-se dizer que sempre que a dimensão Próprio aparecia, aparecia também a dimensão Outrem. Não se verificando, assim, o desejo individual, mas o desejo do outro.

Depois de tudo, o desejo do homem tem necessidade de que os objectos lhe sejam designados pelo desejo do outro. É do outro que virá a lei que organiza o campo das avaliações e das significações, é o outro que diz o que é permitido e o que não é.

E o consumo revela-se neste caso como um sumptuário, diria Baudrillard. Há cada vez mais o imperativo de as pessoas se demarcarem socialmente.

A presença do próprio leitor, coloca-o em frente do outro, e do desejo deste ao indicar-lhe o ideal a seguir. Assim, o próprio insere-se e identifica-se com a personagem exigida pelo outro.

O desejo constitui-se assim numa projecção dos diversos modelos proporcionados pela cultura de massa. Esta, nos anúncios de perfumes, em vez de remeter para uma personalidade primeira, individual, apresenta o sujeito como dependente do outro.

Os dados sugerem que, hoje, na sociedade portuguesa, muito embora o conteúdo redactorial das revistas procure reflectir uma imagem mais abrangente e auto-suficiente do indivíduo, o facto é que os anunciantes ainda parecem acreditar que estes sucumbirão a um ideal que contradiz as suas opiniões conscientes sobre "o novo indivíduo" e "o indivíduo livre". Os leitores não querem viver "inteiramente por causa do outro". Isso significa que o indivíduo vai dar a máxima importância a si mesmo — ao seu corpo, roupas, trabalho e mentalidade". De acordo com esse ponto de vista, o indivíduo embeleza-se para agradar a si mesmo, e não para agradar aos homens. No entanto, quando aspiram ao sucesso, os indivíduos terão de seguir "as regras do jogo" de uma sociedade dominada pelo outro. Parece que ainda não nos afastamos dos nossos antigos valores. A liberação é somente uma palavra, a realidade está muito para trás.

Mesmo antes da análise sistemática, damo-nos conta de que os anúncios de perfumes são sofisticados, cosmopolitas e contemporâneos. Em filigrana, tendo por base uma análise qualitativa sem tratamento estatístico adequado, a publicidade de perfumes projecta um discurso motivante e implicante, mas não canalizante para a acção de compra.

Contudo, com todo o seu fascínio, nem por isso o anúncio deixa de expor o fundamento básico do embelezamento do sujeito: para ser feliz e bem-sucedido, o homem tem que ser belo. Até que sobrevenha o momento da felicidade e do êxito, ele tem que viver suspenso em expectativas de um futuro maravilhoso, aplicando cuidadosa e incessantemente o perfume sublimado pelo anúncio, relembrando que mesmo "um dia como os outros" pode ser decisivo para a sua vida.

Nos anúncios de perfumes por detrás da venda, perfila-se assim a incidência do futuro, a exigência de felicidade, o elogio ao narcisismo, o discurso favorecedor da introspecção, e, ironicamente, a consagração de uma ideologia de inconformidade.

Tais descobertas aportam uma base para a formulação de propostas futuras de investigação, a fim de explorar o desejo desde outros ângulos. A operacionalização supõe, deste modo, formular diversas questões derivadas da reflexão.

Quais as estruturas semânticas que mais reflectem a importância das dimensões no slogan? Qual a capacidade desejante na complementaridade texto e imagem visual?

Existirá diferença na mensagem dos anúncios de perfumes para homens e dos que são para mulheres. Quais os estereótipos femininos e masculinos desejáveis? Será que outras dimensões como oposição/aprovação ou actividade/passividade são difundidas pela publicidade?

Outro desafio surge da alteração de metodologia. Será que a introdução de uma metodologia baseada na capacidade introspectiva do consumidor teria os mesmos resultados?

Será que o indivíduo tem consciência da dinâmica que mantém com o perfume. Qual a experiência da dinâmica perante a exposição? Qual a relação das expectativas existentes antes da exposição (que as gratificações se procuram) e as satisfações realmente obtidas?

Mantendo ainda o interesse pelas funções dos meios de comunicação, será que nos diferentes mass media, se reproduziriam os mesmo resultados? No fundo será que a dinâmica é coerente. Será que os publicitários utilizam os mesmos argumentos para vender outros produtos? Será que os publicitários fazem apelo a um fundo comum de desejos que são utilizados, qualquer que seja o objecto visado. Estas são as propostas que deixamos aqui.

CONCLUSÃO

Da antiguidade aos dias de hoje, os perfumes entonteceram os homens. No tempo dos faraós ofereciam-se às divindades, e utilizavam-se como veículo purificador na mumificação ou como anti-séptico na cura de enfermidades. Os restantes povos, à semelhança dos Egípcios, encontraram no perfume um acessório extremamente necessário à higiene, à beleza e à sedução. Sinónimo da importância dada ao próprio corpo, aos seus cuidados e prazeres. Imaginavam que o perfume tinha poderes misteriosos, ao complementar a higiene e apimentar a relação com o outro.

Caíram em desuso as práticas de se queimarem essências perfumadas durante festas e banquetes, as igrejas já não são construídas com madeiras aromáticas, e ninguém se lembra de depositar um frasco de "Chanel N.° 5" junto ao túmulo de alguém. Mesmo assim, os perfumes continuam a ser poderosos e cheirosos objectos de sedução aos quais não conseguimos resistir. Na época moderna o perfume é rei, uma segunda pele para todos os dias, pois o perfume é, fundamentalmente, a expressão da personalidade de um indivíduo e permite aceder à comunicação.

O estilo de vida lúdico que nos leva a viver a vida plenamente e a vivê-la ao dia; o culto ao corpo e ao eu-pessoa; a sublimação do novo, insólito e original; o sentimento de nos considerarmos consumidores universais; e o desenvolvimento dos meios de comunicação e as múltiplas alternativas informativas, são algumas das tendências que configuram o cenário do consumo actual. Ao explorar o mundo odorífero que é vendido, tomou-se em consideração que presentemente, há algo mais que a soma dos produtos. O perfume não é mais redutível a objecto de contemplação, e o seu lugar na comunicação inter-humana abre caminho a este estudo.

O enorme poder da publicidade encontra-se presente nas nossas vidas, e forma parte dela como nunca antes o havia feito. As mensagens publicitárias dão indicações, quer sobre os publicistas, quer (acima de tudo) sobre os consumidores, visto que essas mensagens tentam cercar um alvo, a fim de melhor agir sobre ele. A publicidade é um espelho. Um espelho deformador, visto que não reflecte o sujeito, mas sim um modelo ideal. Orientando certas atitudes e condutas precisas, valorizando-as ou frustrando-as.

Os consumidores, como seres humanos que são, sentem-se fortemente influenciados pelas mensagens baseadas nas motivações de compra, donde as fotografias, a distribuição dos elementos formais dos anúncios, as cores, os próprios produtos, e os slogans determinam as preferências, gostos e atitudes.

O ser humano é definido como um ser que se manifesta simbolicamente, através da linguagem. Os slogans são feitos de palavras, e o que as caracteriza é o seu estatuto de representante. Lacan em *Écrits* afirmou que a palavra "*é já uma presença feita de ausência*". A escrita é representação, porque a literatura é o lugar onde qualquer coisa falada se manifesta, e o sujeito, social ou individual, deixa-se ver. As palavras na publicidade foram produzidas para representar, encher uma ausência e a sua razão de existir interessou-nos.

Os fenómenos publicitários apresentam simultaneamente características de ordem sociológica, económica e psicológica. Dentro dos fenómenos de ordem psicológica observamos que entre as numerosas tendências básicas das acções humanas, a publicidade trata de pôr em jogo o desejo. Os perfumes recebem nas revistas ilustradas idêntico tratamento, A publicidade ao procurar vender dirige a sua atenção ao consumidor como objecto pormenorizado. Também nós procuramos compreender a conduta individual do homem. Assim se compreende o facto deste estudo ser encarado numa perspectiva inter-disciplinar.

A faculdade desejar é princípio dirigente da acção humana, e tal como Gomila, (1995), perguntamos: "*na medida em que é a vida é antes de mais desejo de viver, desejo de durar. Não é o desejo o motor da vida?*" Esta, como muitas outras histórias, andam afinal à volta do "eu", do homem naquilo que ele tem de mais íntimo. Verificamos assim a percepção própria do homem no início do novo milénio.

A enunciação do desejo, só é possível se referida aos objectos do mundo real, e é assim que o sujeito se torna sujeito de uma história, que será a história das tentativas que ele fará para encontrar a satisfação substitutiva. O objecto é justamente a causa do desejo, sua ausência irreparável engendra a eternização do desejo, sua fuga incessante de um significante a outro. O objecto perfume deixa totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida precisamente, porque responde a outra coisa diferente, à lógica do desejo, que serve de campo móvel e inconsciente de significação. Deste modo, a publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objecto de consumo, revestindo-o de atributos que ultrapassam frequentemente as suas próprias qualidades e a sua própria realidade.

Este estudo vem demonstrar que é possível, efectivamente, através do universo publicitário, analisar o desejo. Para demonstrá-lo é necessário desvendar o perfil do sujeito implícito no anúncio, isto é, que factores psicológicos, em termos de desejo social ou individual, influenciam os comportamentos de escolha, compra e utilização dos perfumes. Assim, o ponto de partida deste estudo é, antes que nada, a correlação entre a dimensão Outrem e a dimensão Próprio.

Este estudo procura conhecer a origem ou causa dos desejos porque os homens, determinados a desejar pela sociedade de consumo, podem ser ignorantes quanto às causas que os determinam a desejar algo. O nosso desejo como ser social ou individual é muito importante, pois permite-nos compreender o mundo e o nosso lugar nele.

Ao investigarmos, efectivamente, o desejo perde o seu mistério para converter-se em algo mensurável e controlável, como faz o consumo. É todavia, uma transformação necessária no caminho da evolução humana, em direcção ao conhecimento.

O slogan é uma frase com equivalente alucinatório do desejo de ser para o outro objecto de desejo. Reenvia em todo o caso ao desejo de preencher, ao desejo de pôr fim à ausência. A falta comporta a ideia do drama vivido de estarmos irreversivelmente incompletos. O texto é assim uma exigência dirigida à presença do outro. O Outro ocupa e assinala o lugar do sujeito. O desejo é o apelo à comunicação inter-humana. Parece que só existe natureza humana quando a vida está solidamente equipada para o social, pela via do desejo.

Consomem-se os objectos porque são indícios de uma presença. As pessoas reconhecem-se neles. Deste modo, para vender um perfume, apela-se na publicidade proveniente de revistas ao desejo de se desejar o desejo do outro.

Afastam-se assim as suposições deterministas, sobre a independência das inclinações do público. Reivindicando a singularidade a que cada um tem direito na sua qualidade de indivíduo uno, regemo-nos, porém, por padrões comuns de conduta social. Só assim poderemos ser aceites. Perseguimos, então, o objectivo do "diferente entre iguais". A publicidade mais não faz, no fundo, do que equiparar-nos no simulacro da diferença. E é isso que esperamos dela e nos convence nela. O que se pretende, através dos objectos, não é uma satisfação privada, mas uma dependência dos juízos dos outros. Cada um, não é sujeito da sua existência privada, não é operador livre da sua vida.

Conclui-se que o discurso do outro está no coração do sujeito. O que mais se deseja é seguir sendo sujeito de um desejo que possa se enunciar pelo outro. Perguntar:

o que eu desejo?, é o mesmo que desconhecer — quem sou eu? Já que é ao reconhecer o objecto como desejável que o sujeito reafirma a sua existência como alguém capaz de expressar o que também é desejável para o outro. Afinal, nunca é demais lembrar, como Lacan, que todo desejo é desejo do desejo do outro.

Perseguir isto que nos parece sempre ao alcance, mas nos foge constantemente é a condição que nos permite continuar desejando. Continuar desejando, o que significa continuar vivendo enquanto sujeito diferenciado. A manutenção do desejo é a manutenção de uma fala. O recalcado não quer esgotar-se. Quer repetir-se, e repete-se inclusive nos traços que persistem iguais entre as várias escolhas, aparentemente tão diversas, que fazemos pela vida.

Até à morte o sujeito é habitado por desejo, mesmo que ele aprenda a reconhecer os signos. Ao conhecer o meu desejo, posso agir na minha maneira de viver, os conflitos serão menos menores, mas desejarei ainda.

Enquanto responsáveis, esperamos ter sabido interpretar as expectativas do consumidor... Esse é o desejo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ackerman, D. (1990). *Uma história natural dos sentidos*. Lisboa: Actividades Editoriais.

Alonso, S. (1985). Desejo e recalque. In M. T. Berlink (Ed.), *O desejo na psicanálise* (pp. 9-25). São Paulo: Papirus Editora.

Bardin, L. (1975-76). Les mécanismes idéológiques de la publicité. *Bulletin de Psychologie, 29* (320), 59-62.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management*. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.

Baudrillard, J. (1981). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bornheim, G. (1990). Da superação à necessidade: O desejo em Hegel e Marx. In A. Novaes (Ed.), *O desejo* (pp. 143-154). São Paulo: Editora Schwarcz.

Bourdon, P. (1996). Le parfum: Forme olfactive. *Revue Internationale de Psychopathologie, 22,* 247-279.

Braunschweig, D., & Fain, M. (1974). *Éros et Antéros: Réflexions psychanalytiques sur la sexualité*. Paris. Éditions Payot.

Castro, C. A. (1992). *O perfume e os sentidos*. Lisboa: Acontecimento.

Cavé, F., Durandin, G., Feertchak, H., & Joyeux, B. (1977). Analyse de contenu d'annonces publicitaires: Tentative de quantification. *Bulletin de Psychologie, 31* (333), 259-269.

Centro de Documentação do I. S. P. A (2000). *Como escrever um relatório de um estudo empírico de acordo com as normas da APA*. Lisboa: Instituto Superior de Psicologia Aplicada.

Centro de Documentação do I. S. P. A (2000). *Ilustração da normativa APA/94 acerca das referências bibliográficas.* (Caderno de Apoio às Aulas Práticas de Introdução à Psicologia). Lisboa: Instituto Superior de Psicologia Aplicada.

Chaui, M. (1990). Laços do desejo. In A. Novaes (Ed.), *O desejo* (pp. 19-66). São Paulo: Editora Schwarcz.

Dadoun, R. (1980). Désir et corps. In C. Delacampagne & R. Maggiori (Eds.), *Philosopher: Les interrogations contemporaines* (pp. 95-108). Paris: Fayard.

Deleuze, G., & Guattari, F. (1972). *O anti-Édipo: Capitalismo e esquizofrenia.* Lisboa: Edições Assírio & Alvim.

Dolto, F. (1993). *No jogo do desejo: Ensaios clínicos.* Lisboa: Relógio d´Água.

Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor.* Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Ferreira, T. (1986). Relação amorosa e génese do desejo. *Revista Portuguesa de Psicanálise*, 3, 63-68.

Freud, S. (1929). *Malaise dans la civilisation.* Paris: P. U. F.

Freud, S. (1973). *Obras completas de Sigmund Freud: Vol. 4,5. A interpretação dos sonhos.* Rio de Janeiro: Imago Editora.

Gallop, J. (1992). *Lendo Lacan* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Imago Editora.

Gandillac, M. (1990). O amor na Idade Média. In A. Novaes (Ed.), *O desejo* (pp. 167-196). São Paulo: Editora Schwarcz.

Gomila, J. (1995). O desejo. In R. Romano (Dir.), *Enciclopédia Einaudi: Vol. 32. Soma/Psique-Corpo* (pp. 106-133). Lisboa: Imprensa Nacional — Casa da Moeda.

González, J. A. (1986). Publicidad y consumo simbólico. *Infancia y Aprendizaje*, 35-36, 99-108.

Jones, R. A. (1996). *Research methods in the social and behavioral sciences* (2nd ed.). Sunderland, MA: Sinauer Associates.

Joannis, H. (1988). *Le processus de création publicitaire: Stratégie, conception et réalisation des messages.* Paris: Dunod.

Kehl, M. R. (1990). O desejo da realidade. In A. Novaes (Ed.), *O desejo* (pp. 363-382). São Paulo: Editora Schwarcz.

Knowlton, J., & Pearce, S. (1993). *Handbook of cosmetic science and technology.* Oxford: Elsevier Science Publishers.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology.* London: Sage Publications.

Lacan, J. (1960). Le désir et son interprétation. *Bulletin de Psychologie, 13 (171)*: 263-272.

Lacan, J. (1966). *Écrits I.* Paris: Éditions du Seuil.

Lacan, J. (1979). *O seminário de Jacques Lacan: Vol. 1. Os escritos técnicos de Freud — 1953-1954.* Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Lacan, J. (1979). *O seminário de Jacques Lacan: Vol. 11. Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Lampreia, J. M. (1995). *A publicidade moderna* (4ª ed., rev.). Lisboa: Editorial Presença.

Laplanche, J., & Pontalis, J. B. (1990). *Vocabulário da psicanálise* (7ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Leduc, R. (1990). La publicité: Une force au service de l'entreprise (10eme ed.). Paris: Dunod.

Le Guérer, A. (1996). Le nez d'Emma. Histoire de l'odorat dans la psychanalyse. *Revue Internationale de Psychopathologie, 22,* 339-385.

Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising: Persons, products and images of well-being* (2nd ed.). New York, N. Y.: Routledge.

Lemaire, A. (1982). Jacques Lacan: Uma introdução (2ª ed.). Rio de Janeiro: Editora Campus.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (1996). *Mercator: Teoria e prática do marketing* (6ª ed., rev.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Levy, N. (1990). Princípio da liberdade. In A. Novaes (Ed.), *O desejo* (pp. 155-166). São Paulo: Editora Schwarcz.

Lipovetsky, G. (1989). *O império do efémero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lombard, P. (1989) Odeurs, amour et fantaisies. *Revue Française de Psychanalyse, 53* (1), 429-432.

Mezan, R. (1985). Desejo e inveja. In M. T. Berlink (Ed.), *O desejo na psicanálise* (pp. 67-103). São Paulo: Papirus Editora.

Mezan, R. (1990). O estranho caso de José Matias. In A. Novaes (Ed.), *O desejo* (pp. 329-362). São Paulo: Editora Schwarcz.

Novaes, A. (1990). O fogo escondido. In A. Novaes (Ed.), *O desejo* (pp. 11-18). São Paulo: Editora Schwarcz.

Pillivuyt, G. (1985). *Les flacons de la séduction: L'art du parfum au XVIIe siècle*. Lausanne: La Bibliothèque des Arts.

Pino, A. D. (1991). *La cara oculta de la publicidad: Como triunfar y passarlo bien*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

Poucher, W. A. (1993). *Perfumes, cosmetics and soaps: Vol. 2. The production, manufacture and application of perfumes* (9th ed., rev.). London: Chapman & Hall.

Pratt, J. (1942). Notes on the unconscious significance of perfume. *International Journal of Psycho-Analysis, 23* (1), 80-83.

Richard, M. (1980). *Besoins et désir en société de consommation.* Lyon: Chronique Sociale.

Santos, L. G. (1990). Lautréamont e o desejo de não desejar. In A. Novaes (Ed.), *O desejo* (pp. 209-220). São Paulo: Editora Schwarcz.

Schaal, B. (1996). Olfaction et processus sociaux chez l'homme: Bref bilan. Revue *International de Psychopathologie, 22,* 387-421.

Siegal, S. (1975). *Estatística não paramétrica.* S. Paulo: Cultrix

Silhol, R. (1984). *Le texte du désir: La critique aprés Lacan.* Petit Roeulx: Cistre.

Souza Filho, E. A. (1996). Estratégias e medidas em Análise de Conteúdo. In L. Pasquali (Org.), *Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento* (pp. 319-339). Brasília: Editora I. N. E. P.

Süskind, P. (1996). *O perfume: História de um assassino* (9ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Torres, E. R. (1991). A perversion named desire. *International Journal of Psycho-Analysis, 72* (73), 73-92.

Vala, J. (1986). A Análise de Conteúdo. In A. S. Silva & J. M. Pinto (Eds.), *Metodologia das ciências sociais* (6ª ed., pp. 101-128). Porto: Afrontamento.

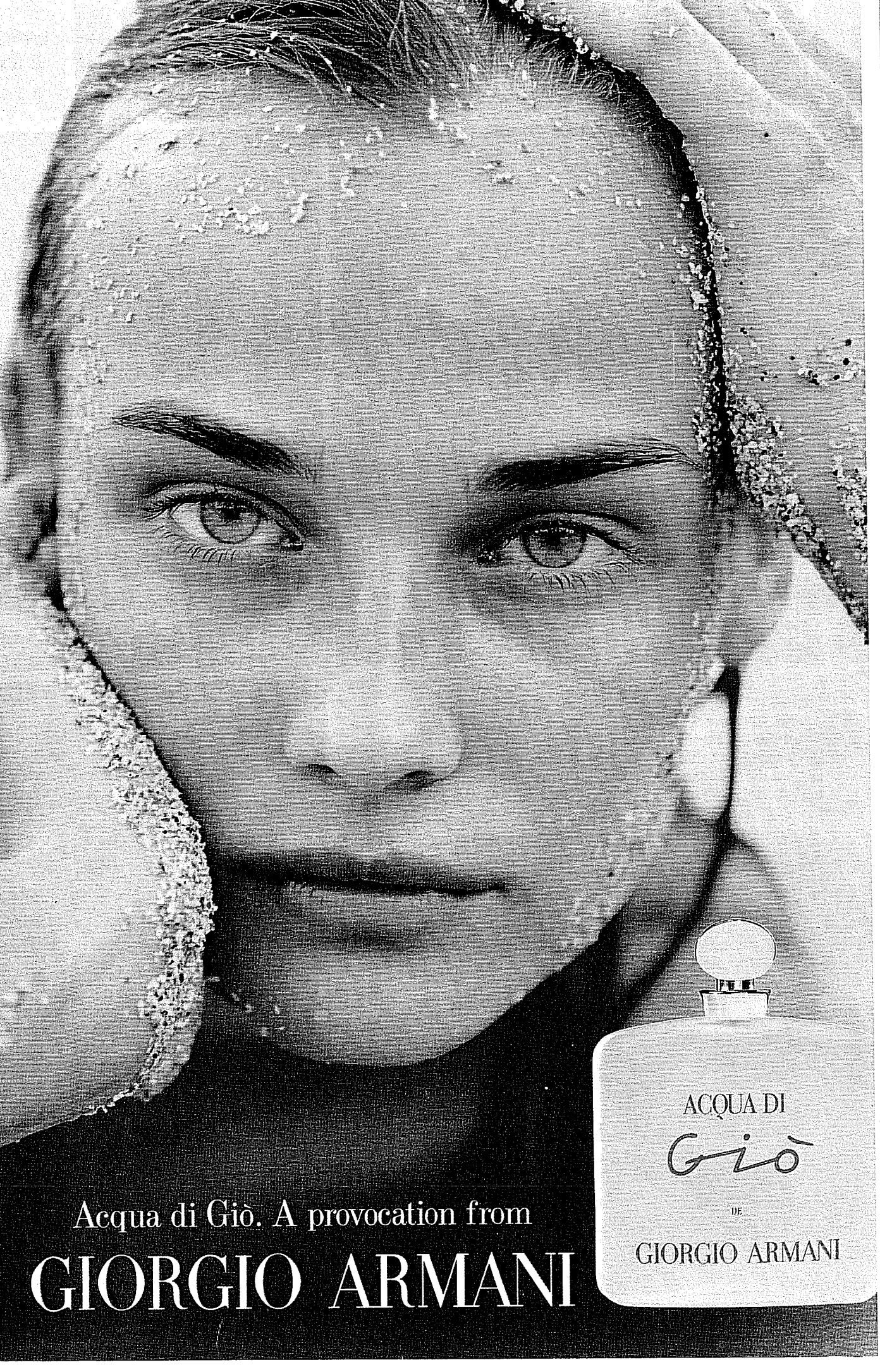
Weber, R. P. (1994). Basic content analysis. In M. S. Lewis-Beck (Ed.), *Handbooks of quantitative applications in the social sciences*: Vol. 6. *Research Practice* (pp. 251-338). London: Sage Publications.

Wildwood, C. (1994). *Aromaterapia.* Lisboa: Editorial Estampa.

ANEXOS

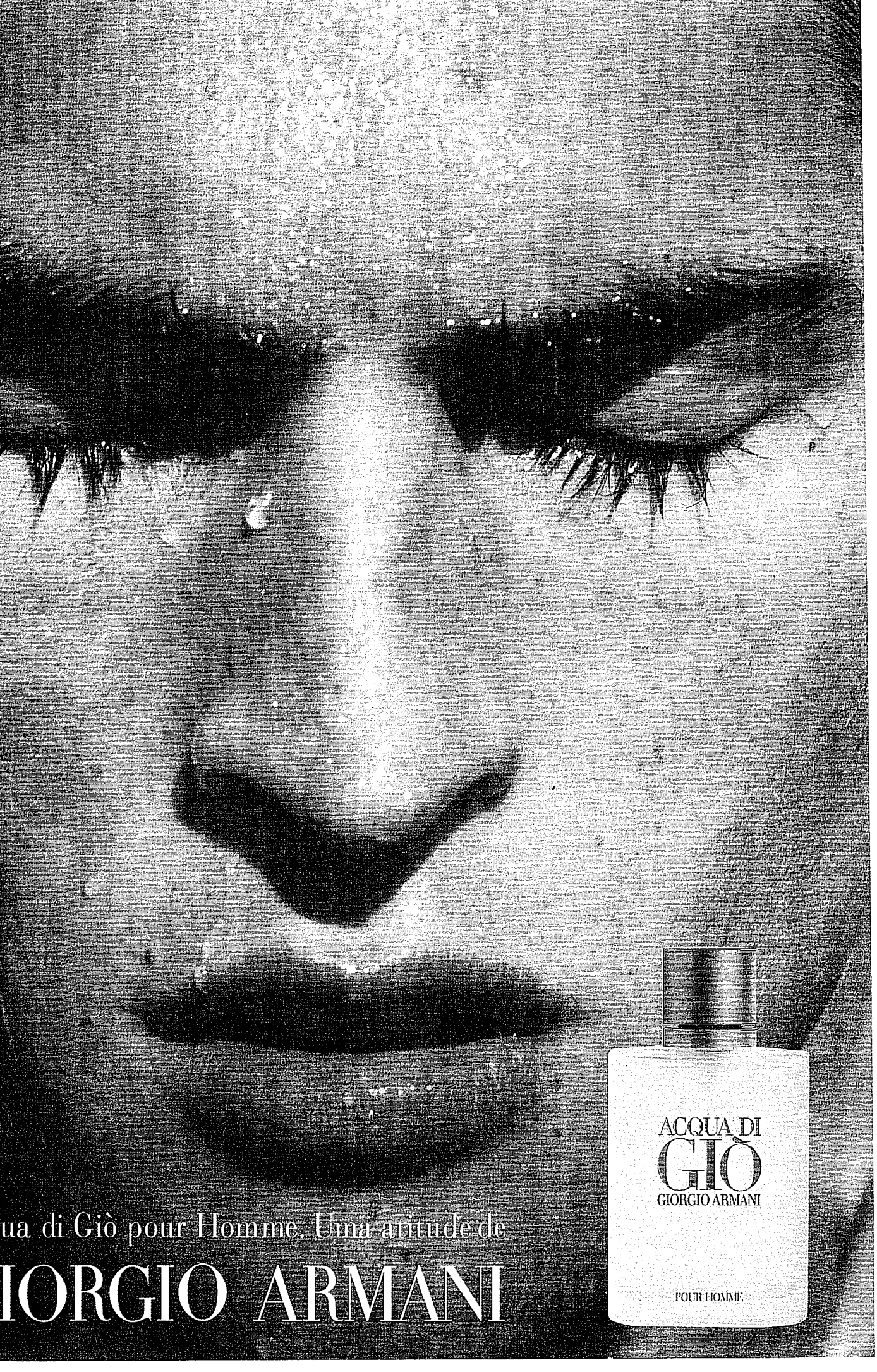
Anexo A: Unidades de contexto

Instituto Superior de Psicologia Aplicada
BIBLIOTECA

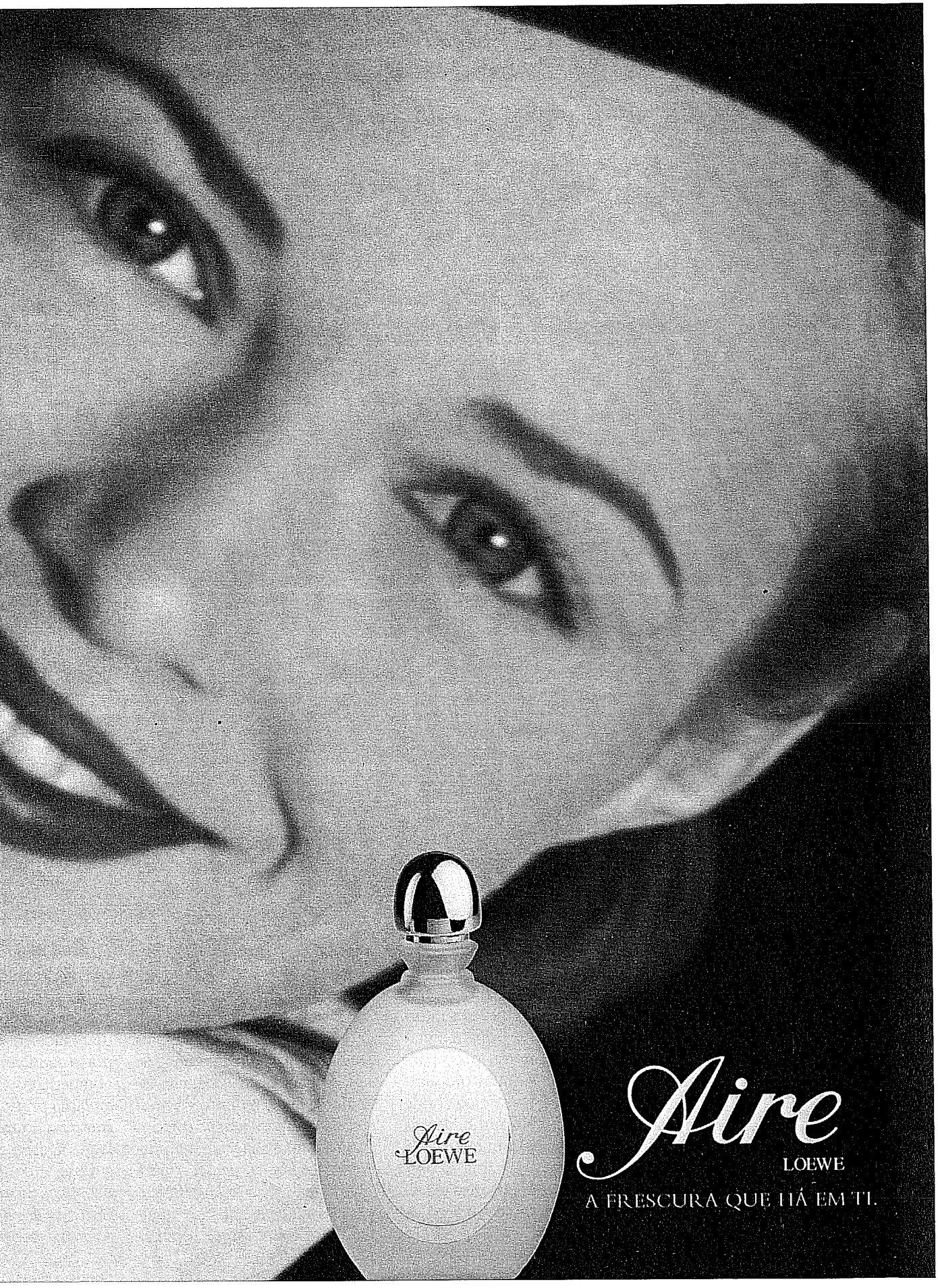


Acqua di Giò. A provocation from

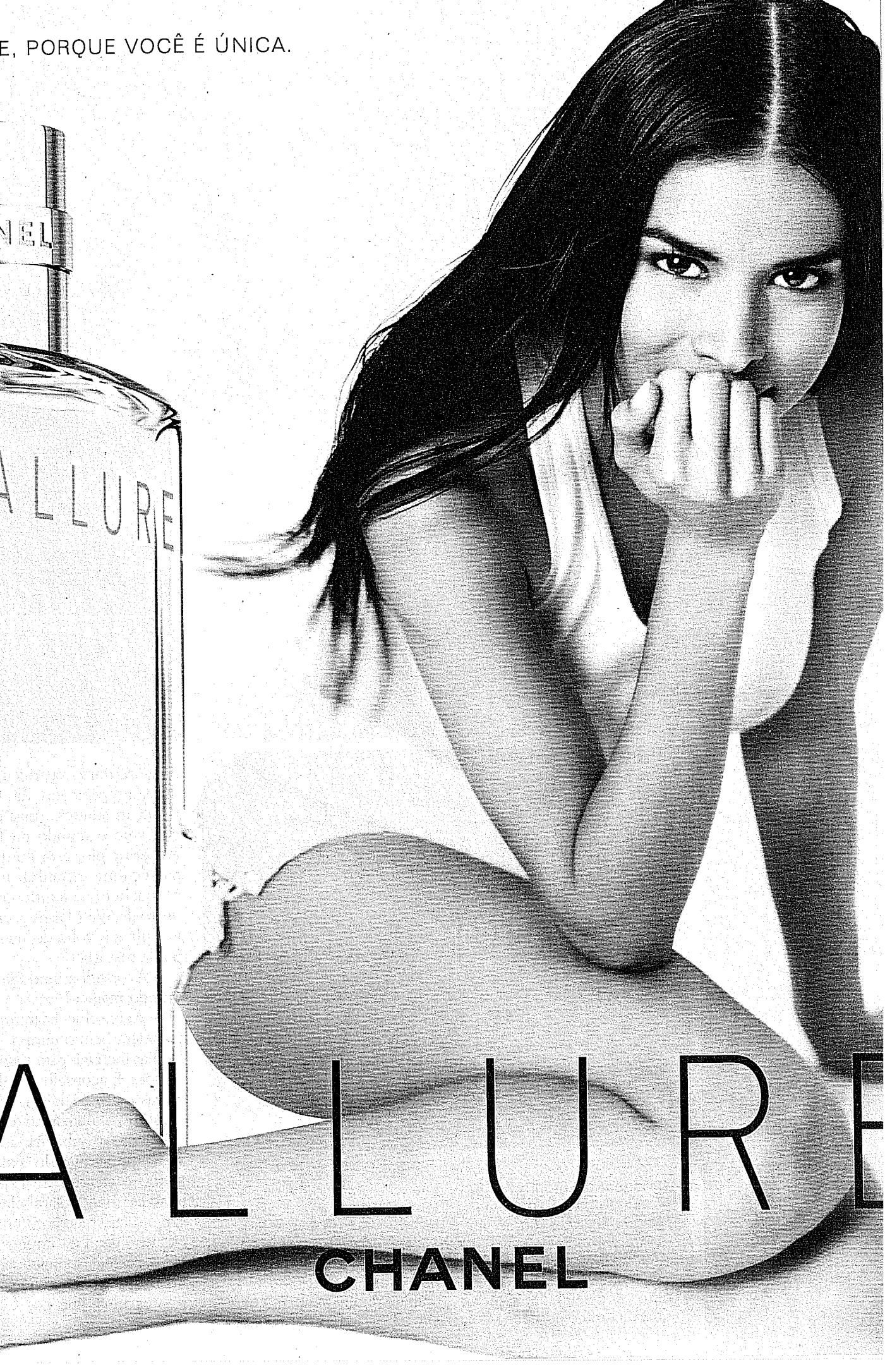
GIORGIO ARMANI

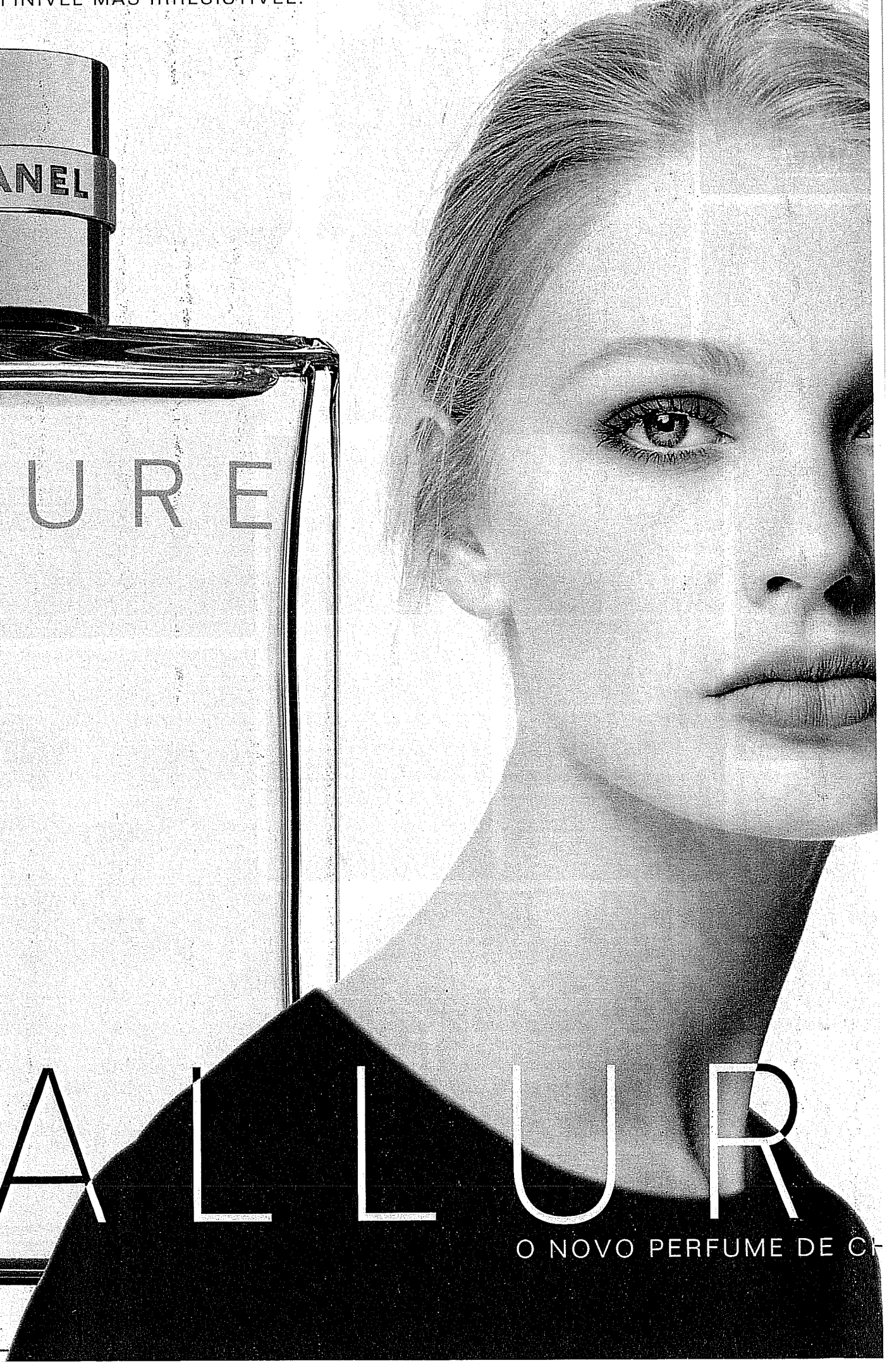

ua di Giò pour Homme. Uma atitude de
IORGIO ARMANI
ACQUA DI
GIÒ
GIORGIO ARMANI
POUR HOMME

Femenina, jovem, leve.
Aire
LOEWE

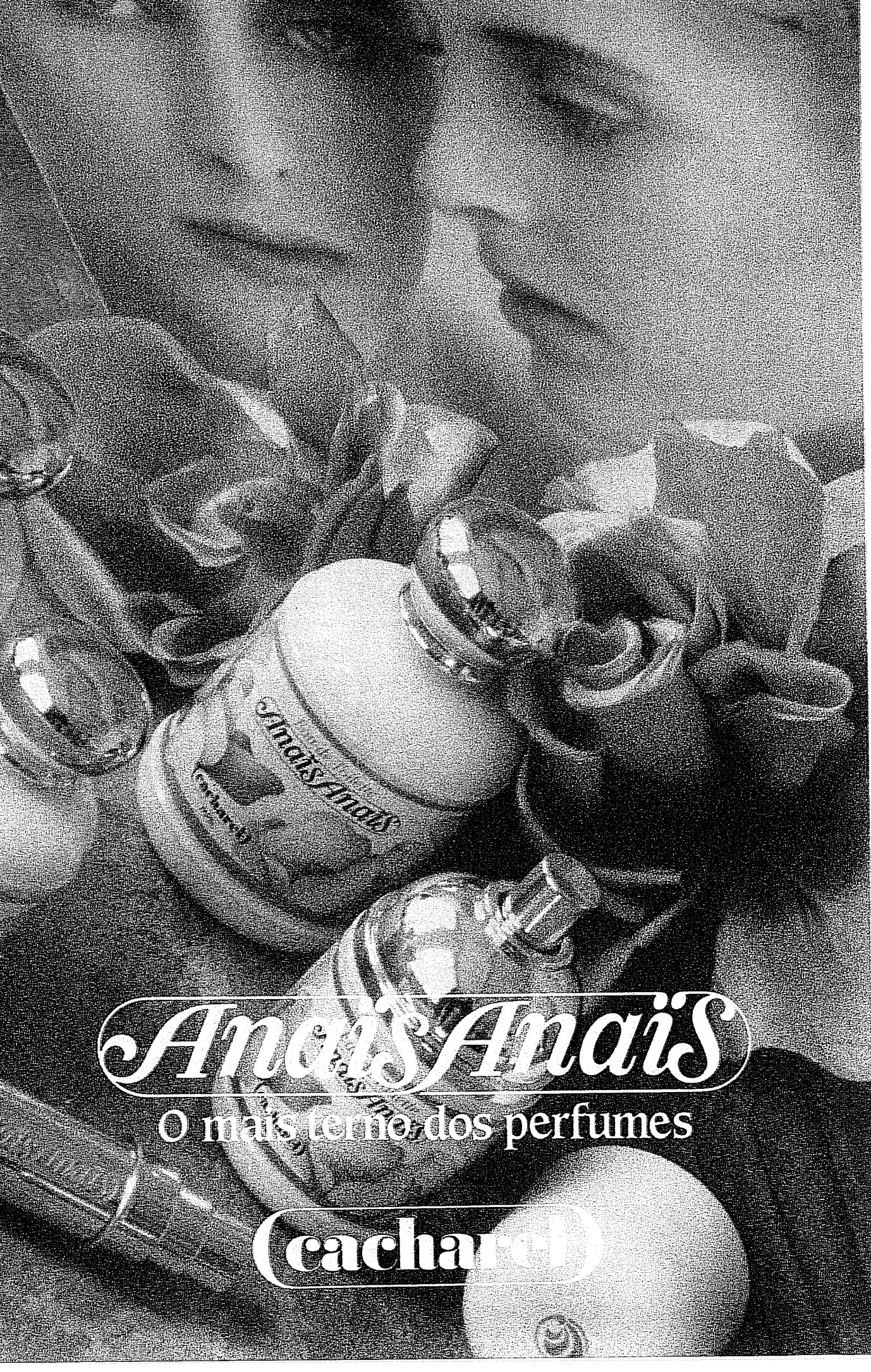

Aire
LOEWE
Aire
LOEWE
A FRESCURA QUE HÁ EM TI.

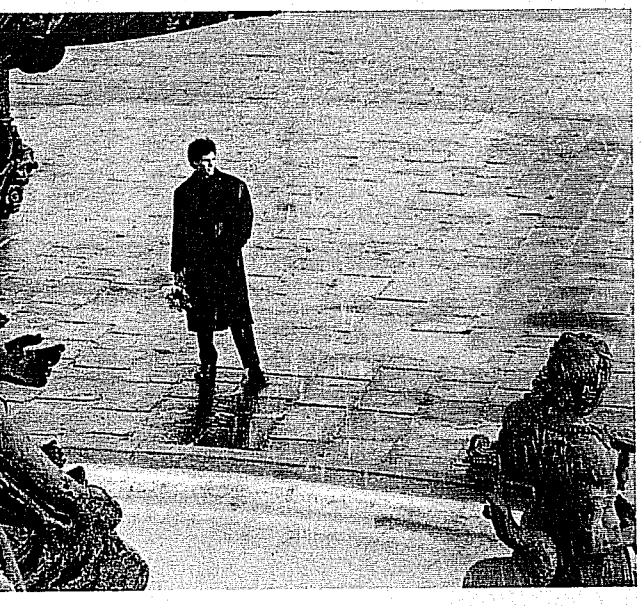
E, PORQUE VOCÊ É ÚNICA.



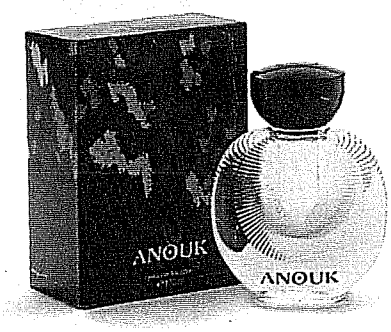

ANEL
URE
ALLUR
O NOVO PERFUME DE C

GIVENCHY


Anaïs Anaïs
O mais terno dos perfumes
Cacharel



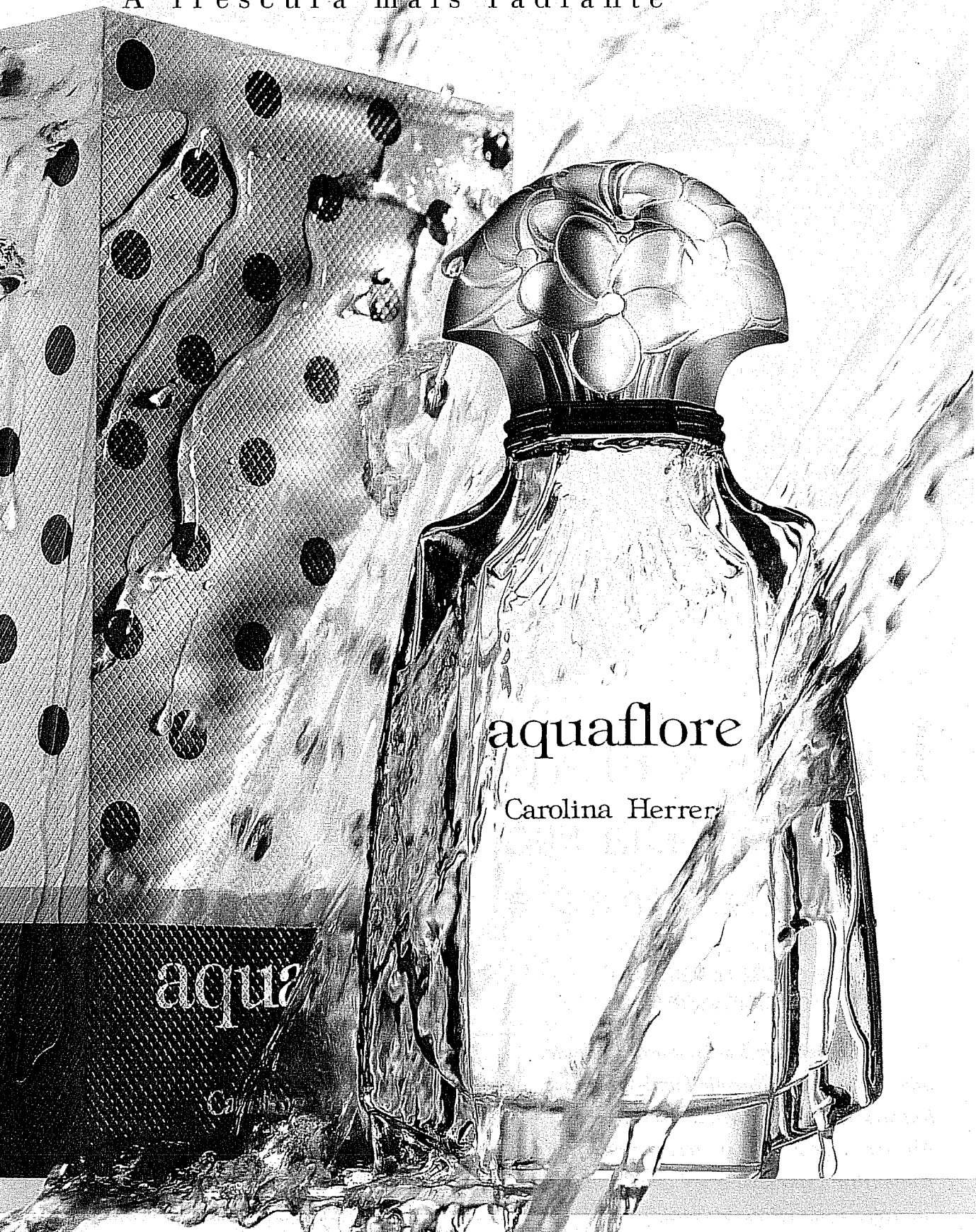
No puede
haberse
olvidado.
Espérame a las 4 en la
plaza de la Concordia me dijo.
a cuanto llegue voy a dejar
as cosas claras Pero, ¿por qué?,
e he estado enviando flores
urante toda la semana
nquilízate... Un momento, se
abrá dormido, sí, tiene
ue ser eso... ... o no?



Eau de toilette Anouk.
Que Sufran.

aquaflore

A frescura mais radiante



Carolina Herrera

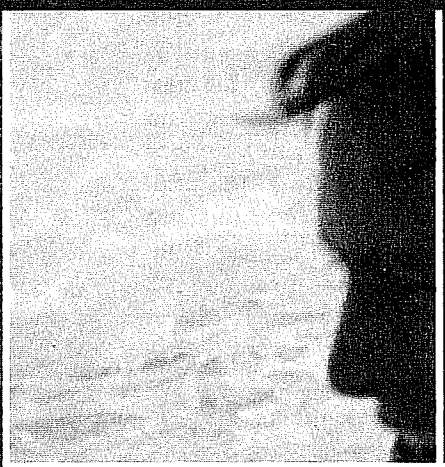
New York

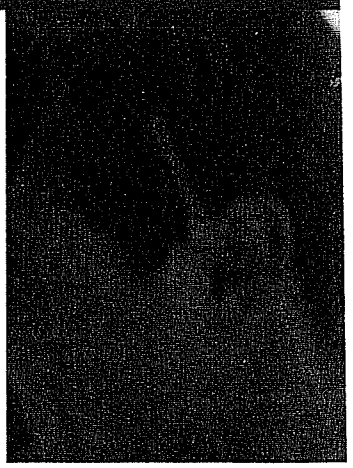
AQUA QUORUM
THE CHOICE OF THE
America's Cup '95
AQUA
QUORUM
eau de toilette
ANTONIO PUIG
Ainda há Oceanos por Descobrir

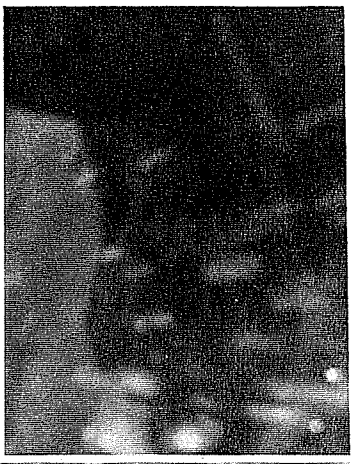
A O HOMEM EMOCIONA UMA MULHER
aramis
CRIADO POR ARAMIS, NEW YORK · LONDON · PARIS

Aura Loewe.
Descubra a sua aura.

azur fresca e jovem como tu

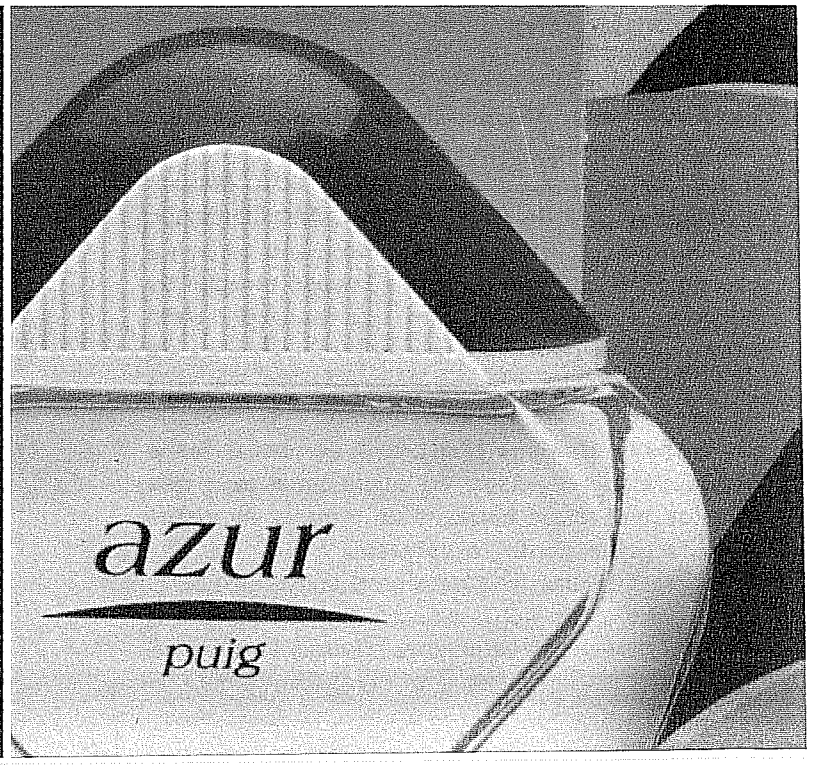




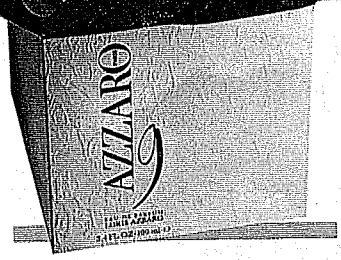


azur

puig

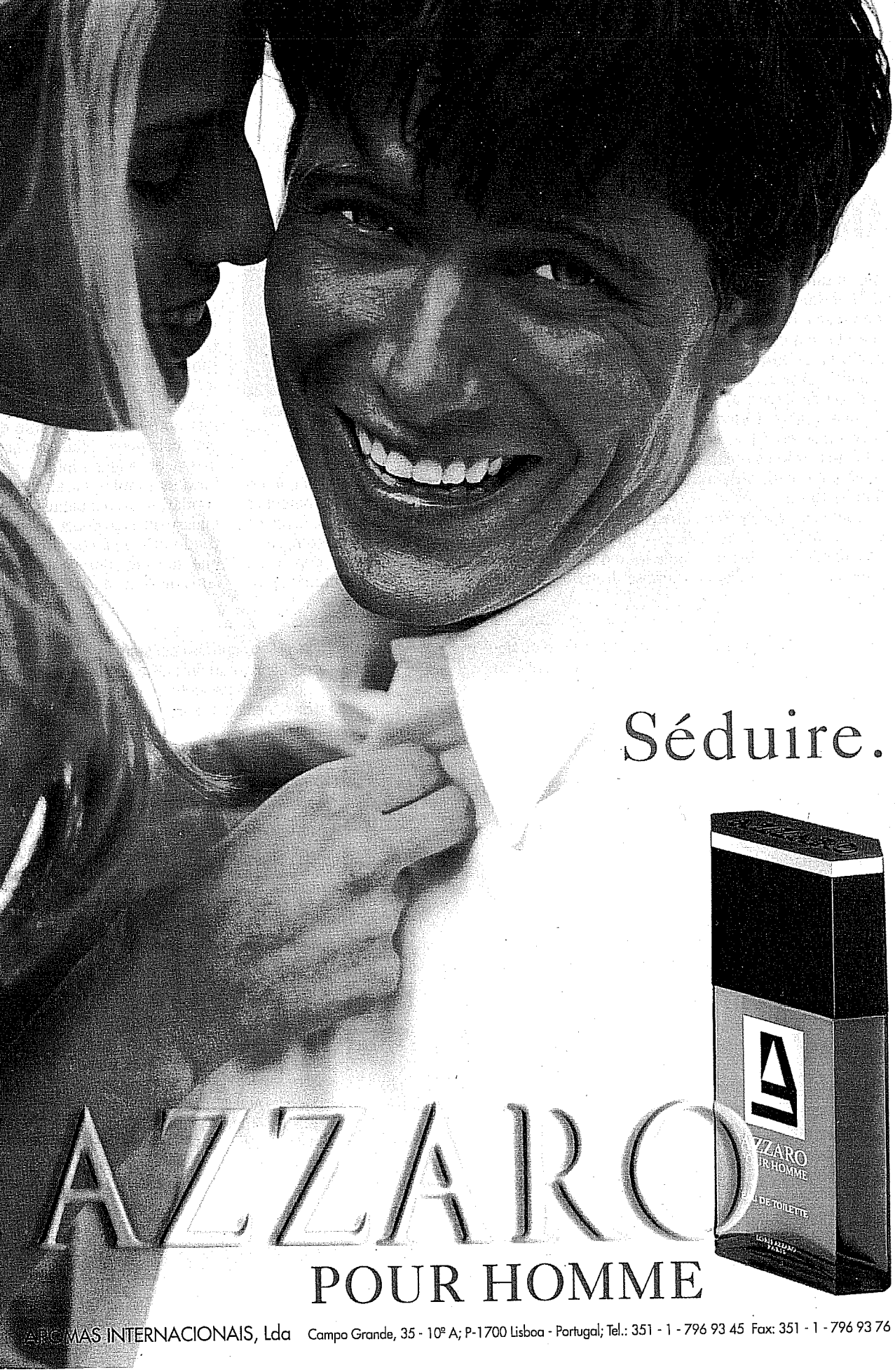


. Que seria da vida de um homem
ntasia de uma mulher?



LORIS AZZARO PARIS

Para os
homens
que amam
as mulheres
que amam
os homens.
AZZARO
POUR HOMME
EAU DE TOILETTE
LORIS AZZARO
PARIS
AZZARO
POUR HOMME



Séduire.

AZZARO

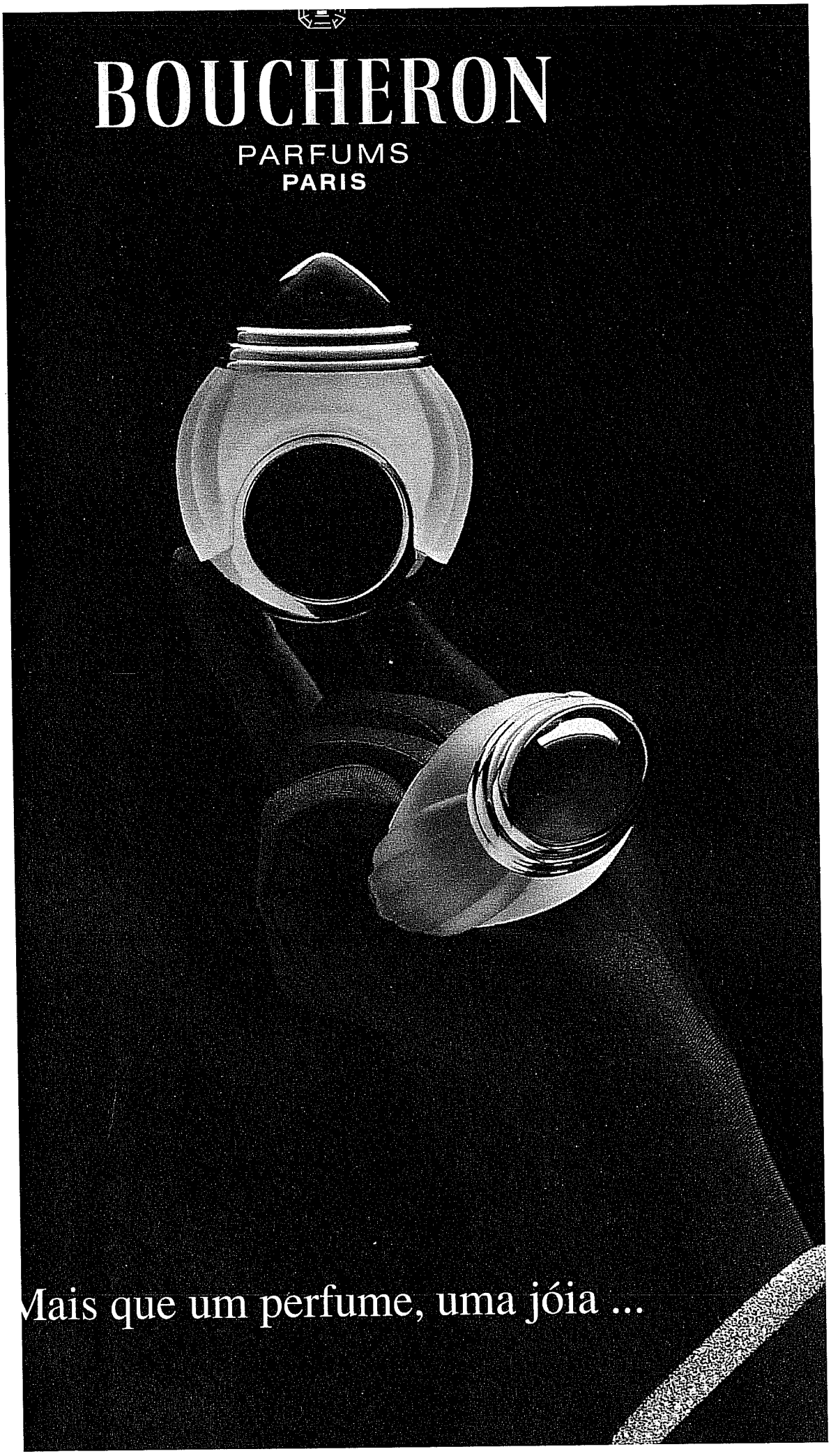
POUR HOMME

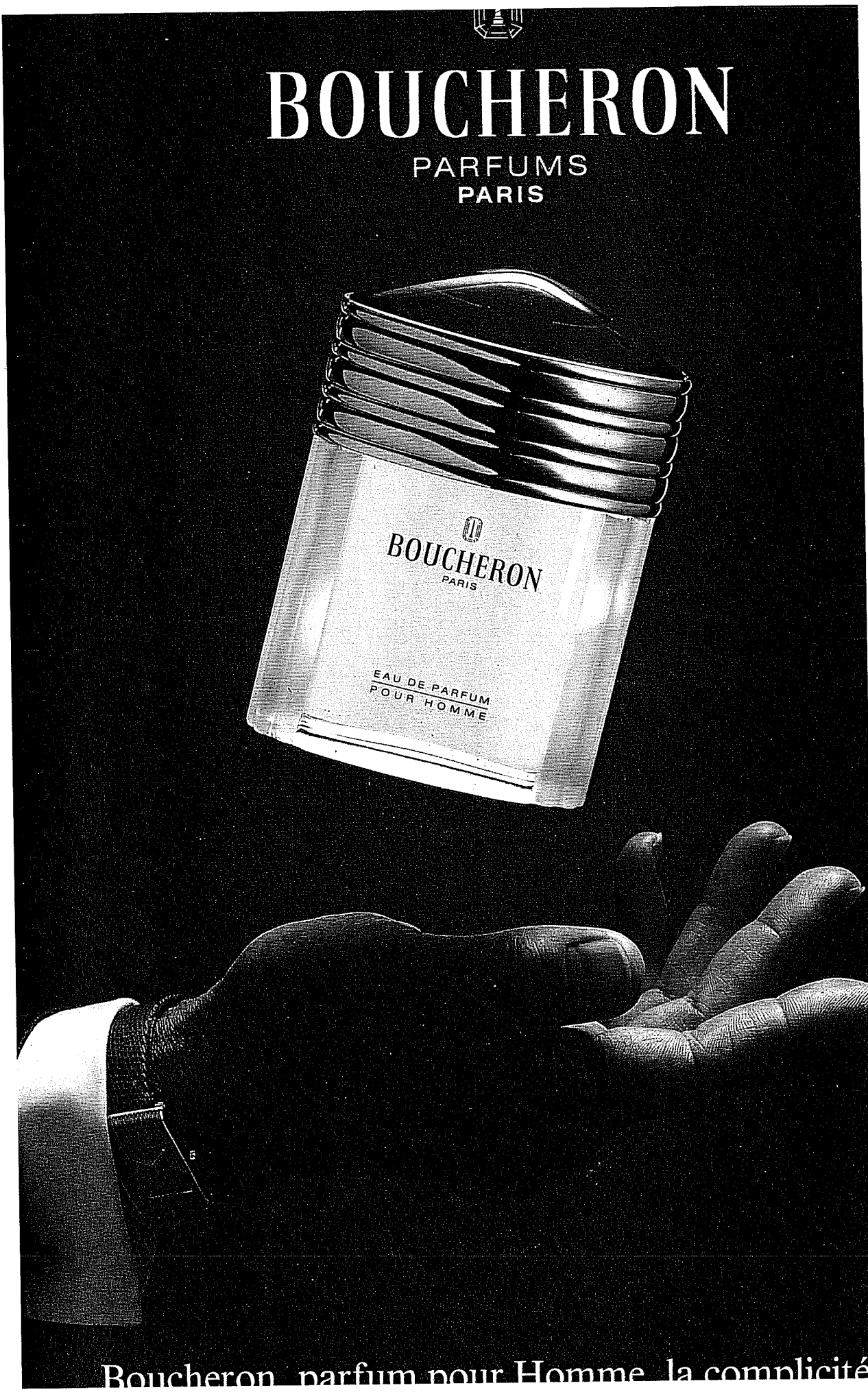
PARCMAS INTERNACIONAIS, Lda Campo Grande, 35 - 10º A; P-1700 Lisboa - Portugal; Tel.: 351 - 1 - 796 93 45 Fax: 351 - 1 - 796 93 76

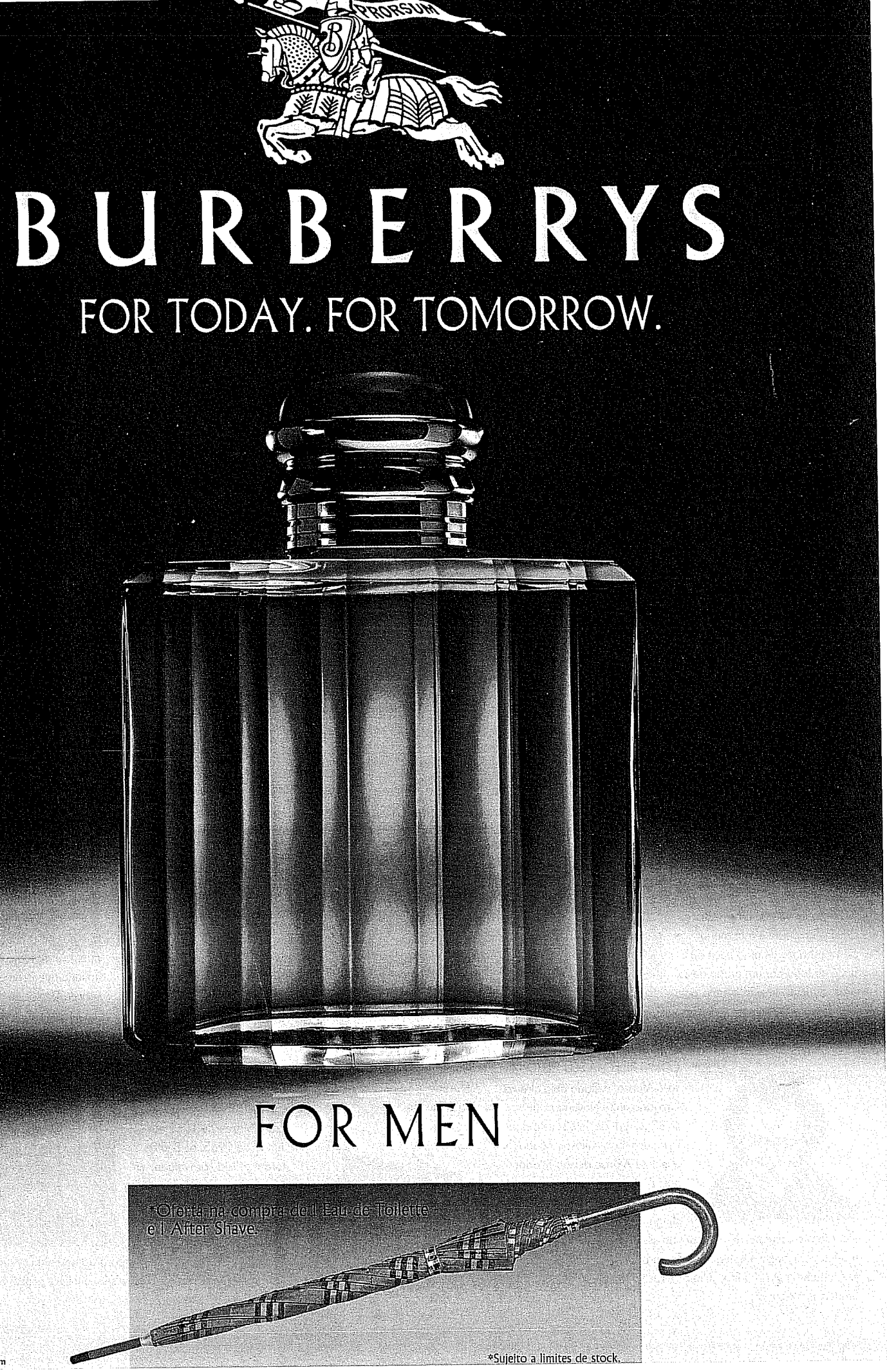
"**mario,**
you might as well
know the truth...

...I'm in love with **bijan.**"

bijan®
AMERICA
perfume
for
women


BOUCHERON
PARFUMS
PARIS
Mais que um perfume, uma jóia ...


BOUCHERON
PARFUMS
PARIS
BOUCHERON
PARIS
EAU DE PARFUM
POUR HOMME
Boucheron, parfum pour Homme, la complicité


PRORSUM
BURBERRYS
FOR TODAY. FOR TOMORROW.
FOR MEN
*Oferta na compra de 1 Eau de Toilette e 1 After Shave.
*Sujeito a limites de stock.

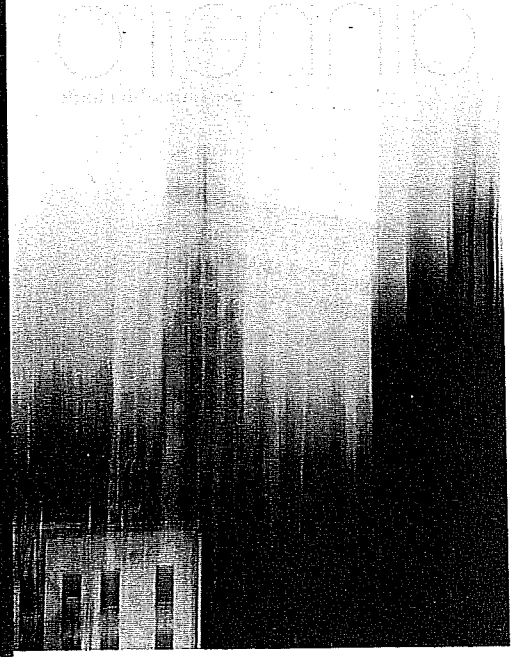
CARMEN
VICTORIO & LUCCHINO
A paixão perfuma a tua pele.
CARMEN
VICTORIO & LUCCHINO

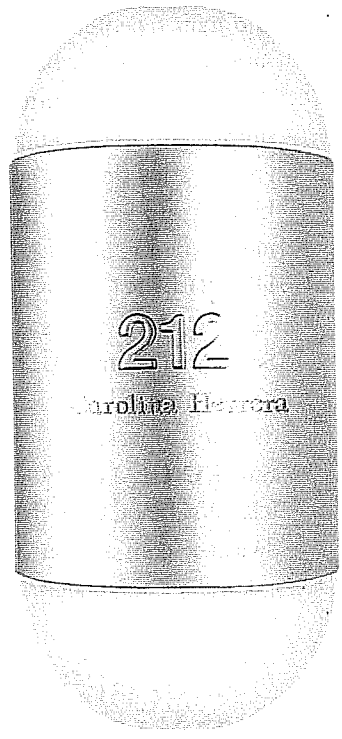
O Perfume
Com Que Se Vestem
Os Sonhos

Perfume

Carolina Herrera

New York





fragrâncias

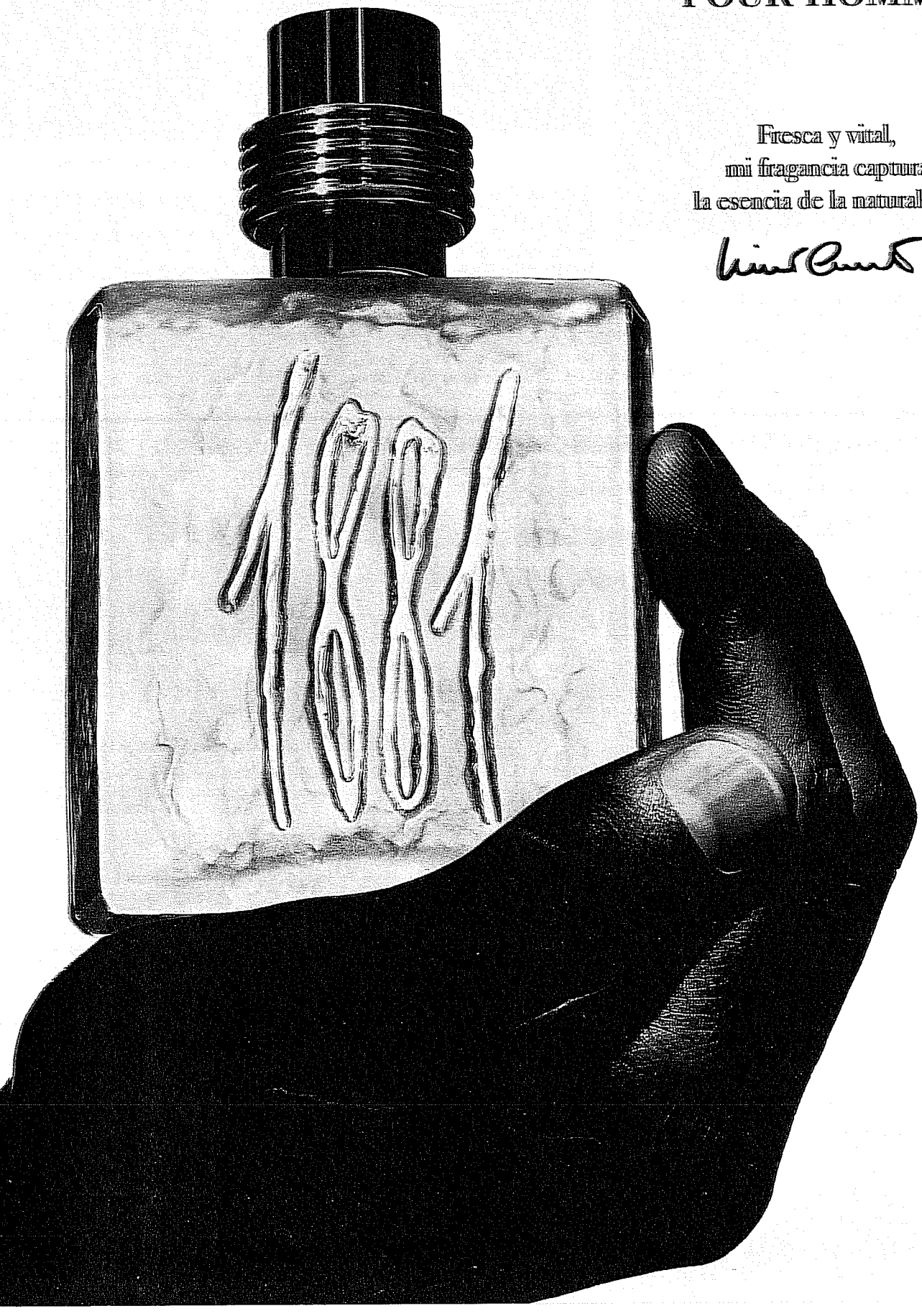
Carolina Herrera

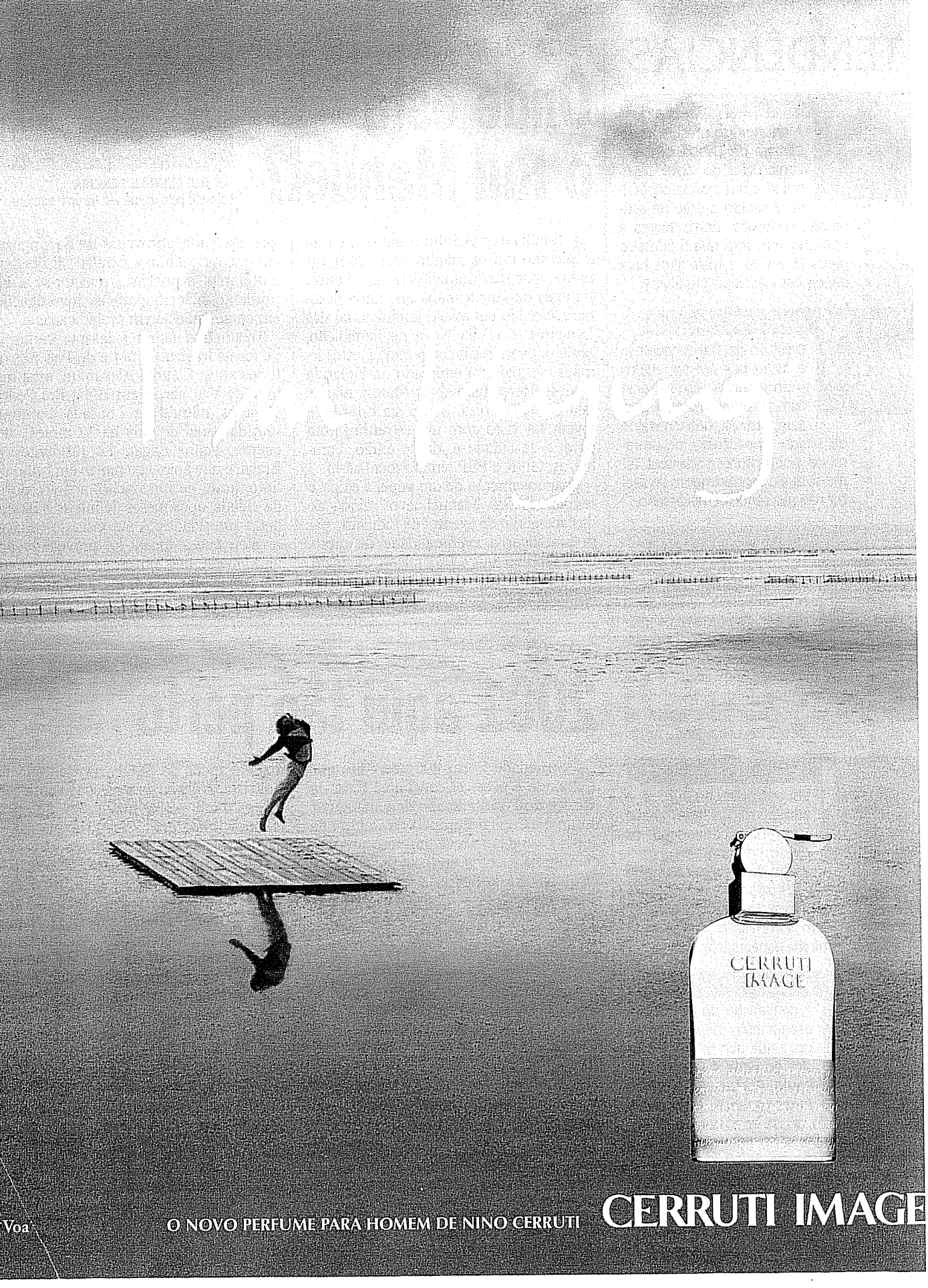
New York

ERRUTI 1881

POUR HOMME

Fresca y vital,
mi fragancia captura
la esencia de la naturaleza.




CERRUTI
IMAGE
Voa
O NOVO PERFUME PARA HOMEM DE NINO CERRUTI
CERRUTI IMAGE

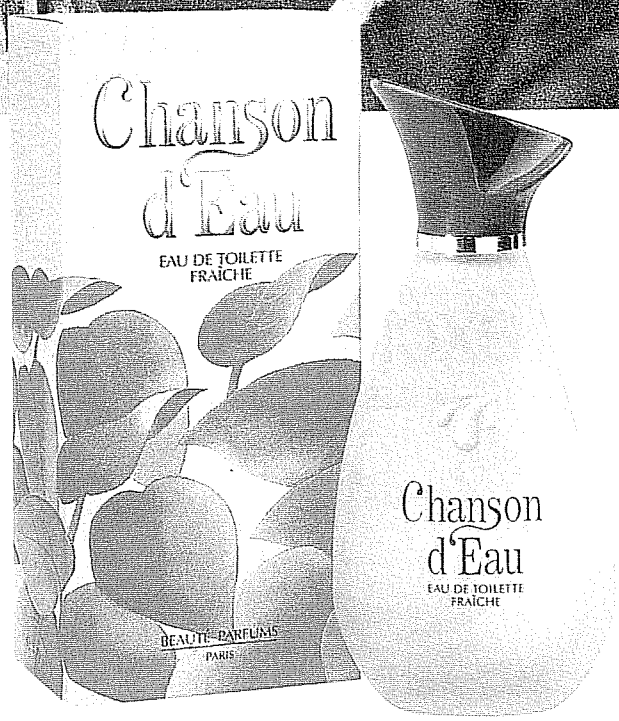
Champs-Elysées.

La vie est plus belle
quand on l'écrit soi-même

GUERLAIN
PARIS

(A vida tem mais encanto quando é escrita por nós.)

COTY
PARIS · NEW YORK

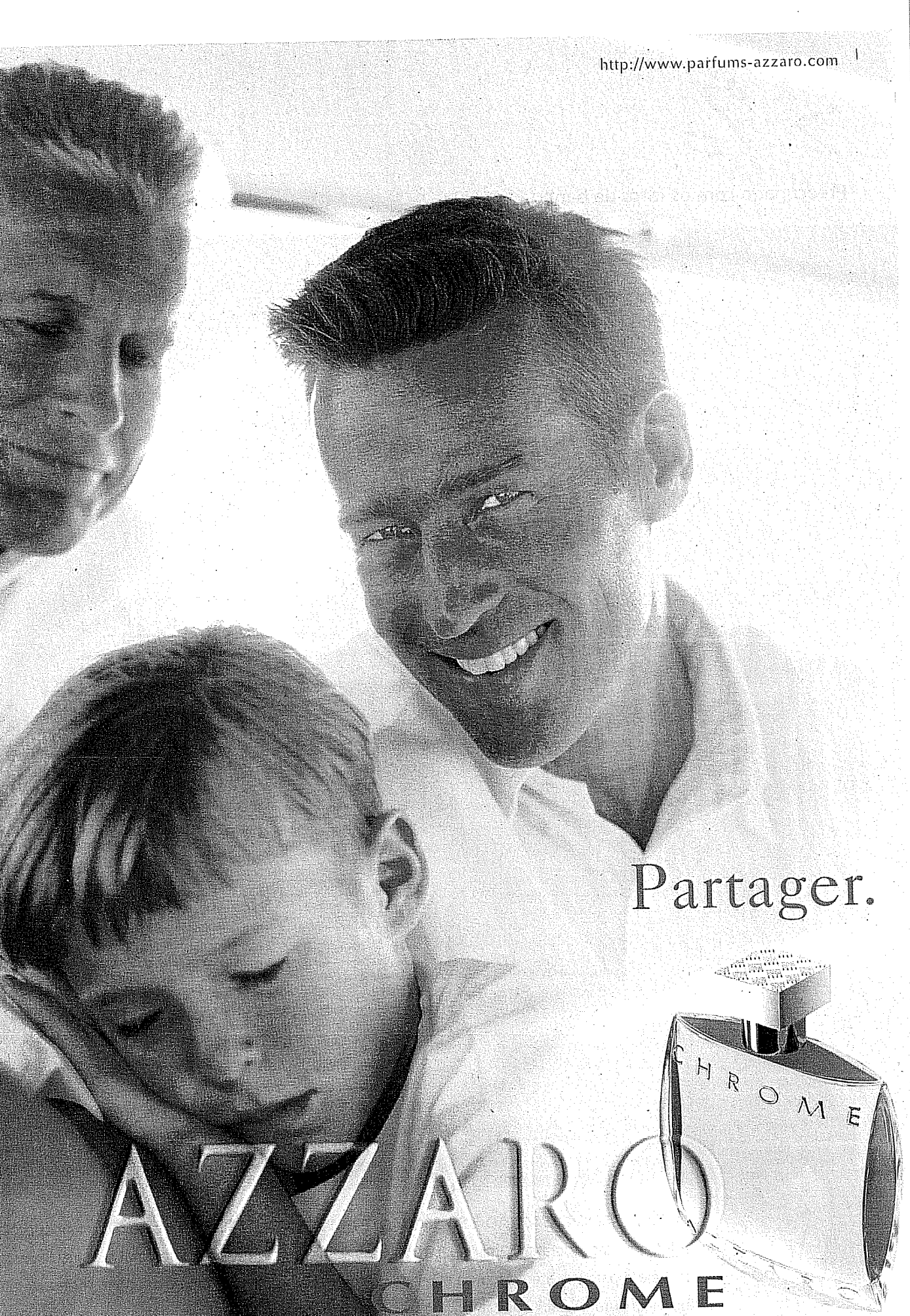


m abraço de frescura

CHROME
AZZARO

TANT QU'IL Y AURA DES HOMMES

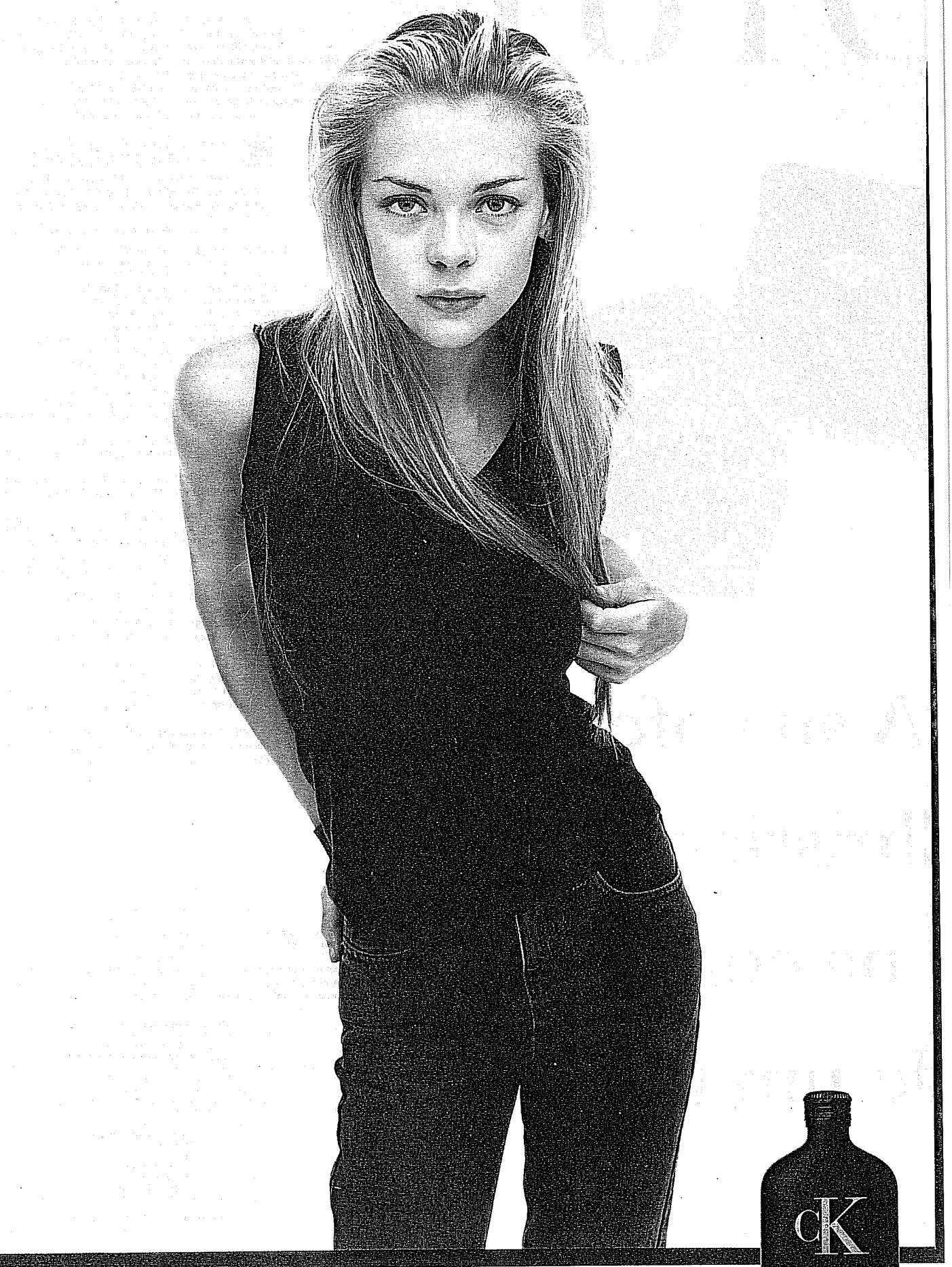
http://www.parfums-azzaro.com



AROMAS INTERNACIONAIS, Lda Campo Grande, 35 - 10º A; P-1700 Lisboa - Portugal; Tel.: 351 - 1 - 796 93 45 Fax: 351 - 1 - 796 93 76

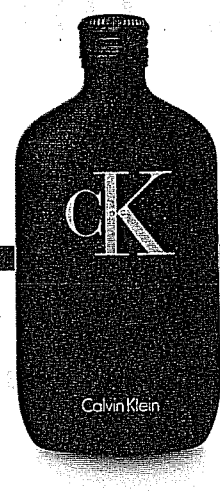
úsela y sea feliz

clinique happy.

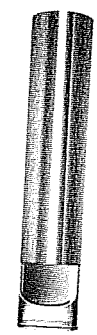


be this. be that. just be.

cK be. A nova fragrância para todos. Calvin Klein.



ela é sempre
e nunca a mesma



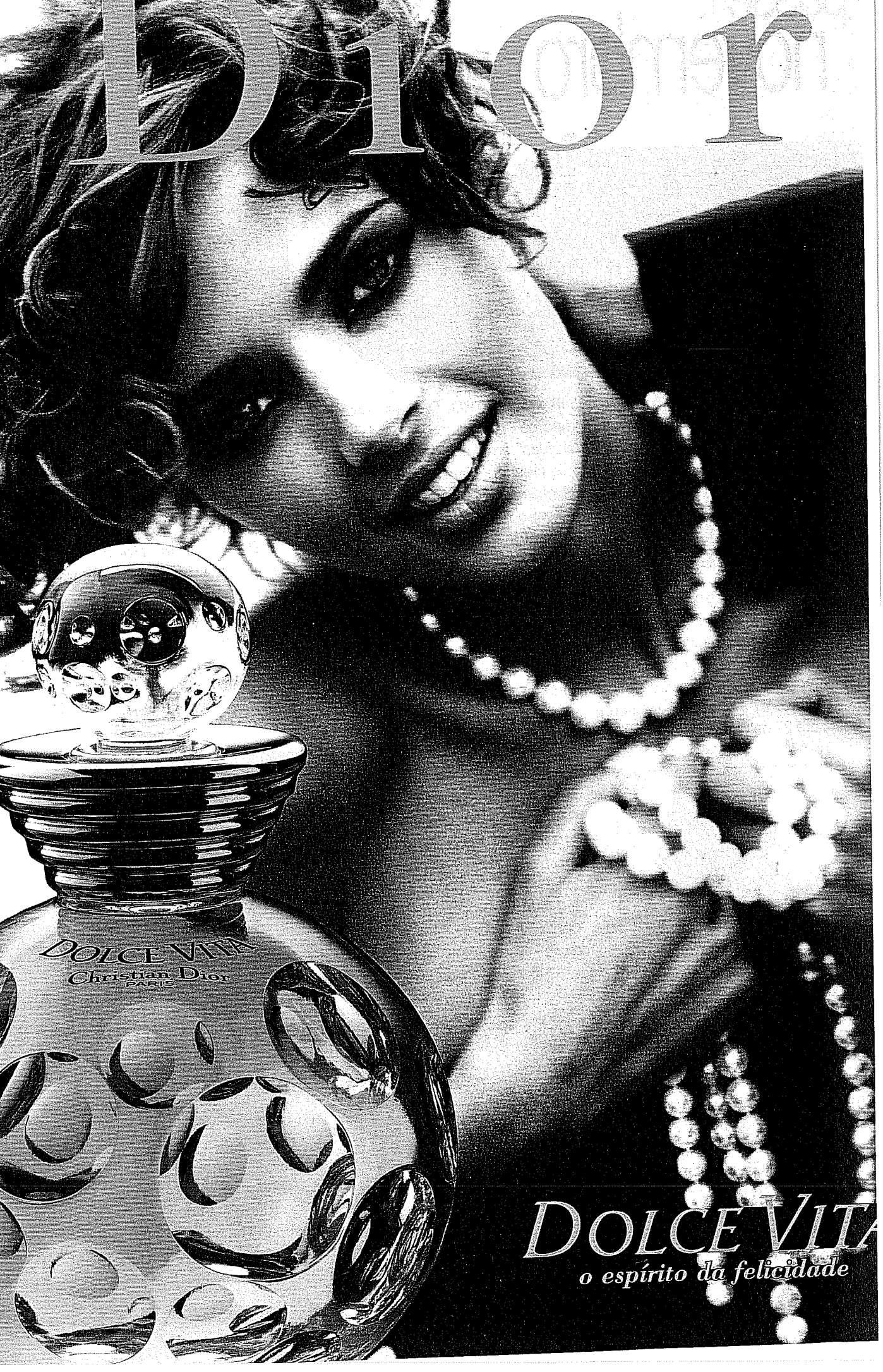
Contradiction

a fragrância para mulher

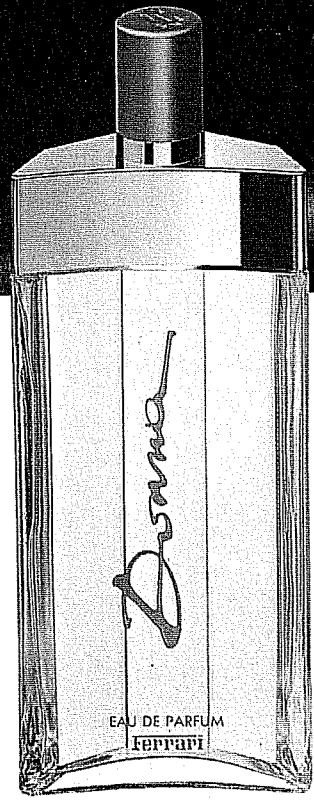
Calvin Klein

courrèges 2020

A terra vai passar a girar à volta da mulher.


Dior
DOLCE VITA
Christian Dior
PARIS
DOLCE VITA
o espírito da felicidade

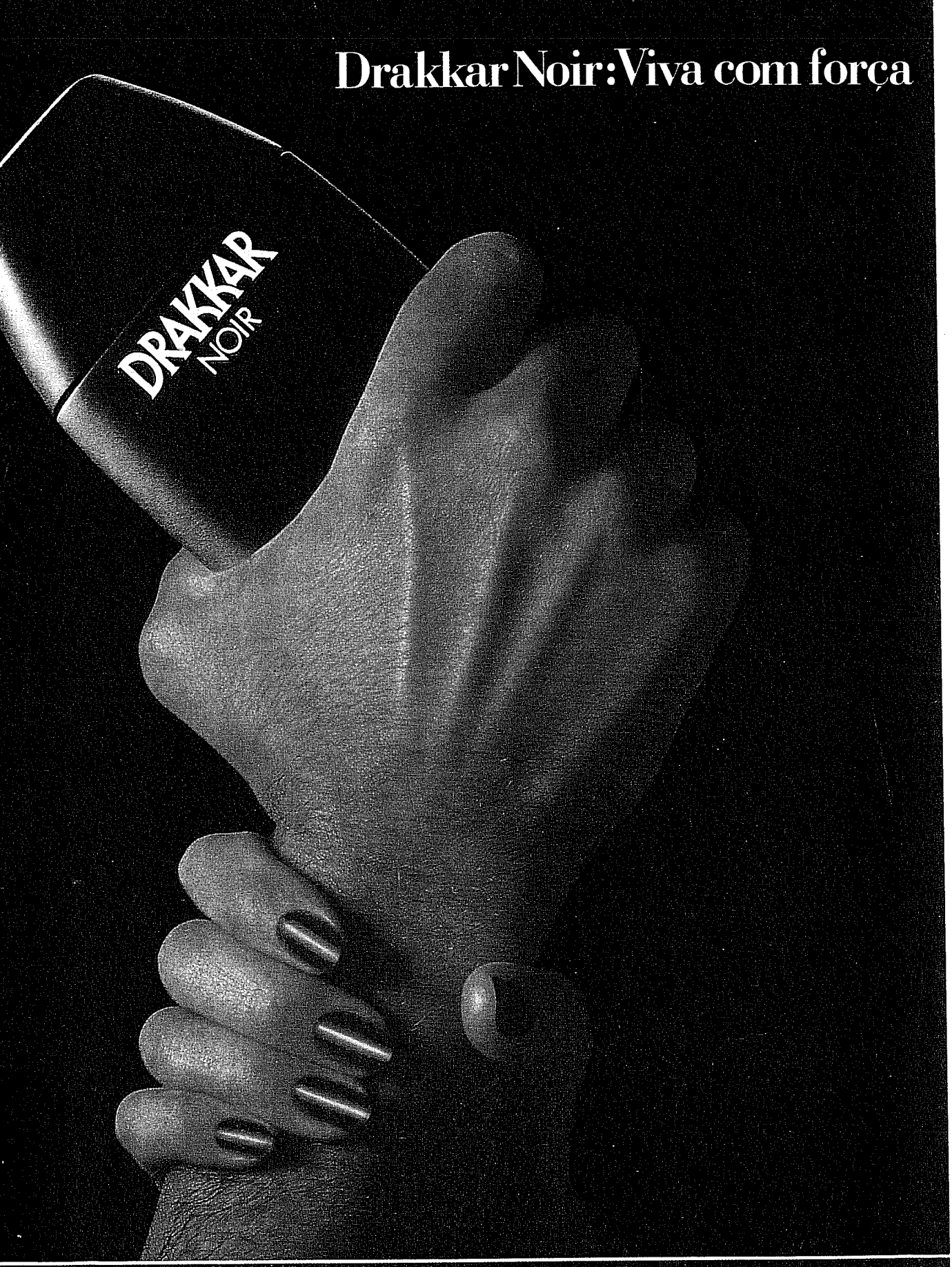
IL MITO DIVENTA DONNA.



A FERRARI, EAU DE PARFUM, EAU DE TOILETTE.

Tienes algo,
tienes don.
DON ALGODON
EAU DE TOILETTE
DON ALGODON
Eau de toilette

Drakkar Noir: Viva com força



Guy Laroche

Paris

HOMENS APARECEM VOANDO QUANDO MULHERES USAM DREAMS.

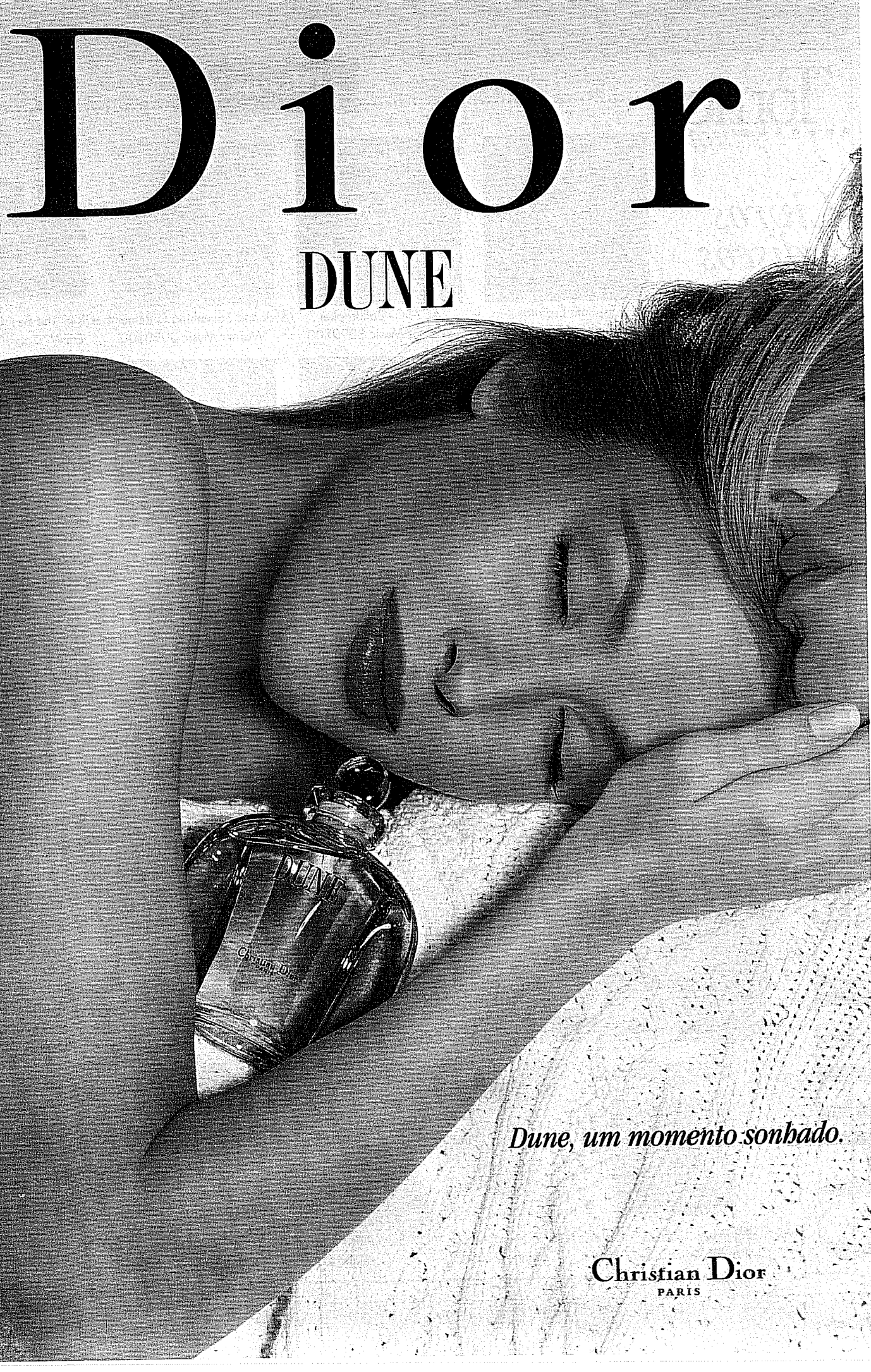
O perfume de Dreams deixa
os homens mais leves do que o ar.

O Boticário
perfumes e cosméticos naturais

ALBUFEIRA • ALGÉS • ALMADA • AMADORA • AMORA • AVEIRO • BARREIRO • BRAGA • CALDAS DA RAINHA
CASCAIS (C.C.Pão de Açucar, Cascaishopping) • CASTELO BRANCO • CHAVES • COIMBRA (Trav. da Rua dos Combatentes e C.C. Girassolum) • FIGUEIRA DA FOZ
FUNCHAL • GUIMARÃES • LAVRADIO • LEIRIA • LISBOA (C.C. Alvalade, C.C. Amoreiras, Av. Roma, Carrefour, C.C. Fonte Nova, C.C. Olaias, Rua da Prata)
ODIVELAS • OEIRAS • PORTIMÃO • PORTO • PÓVOA DE VARZIM • SANTARÉM • SETÚBAL
SANTA MARIA DA FEIRA • SÃO JOÃO DA MADEIRA • TOMAR • TORRES VEDRAS • VIANA DO CASTELO

Dior

DUNE



Dune, um momento sonhado.

Christian Dior
PARIS

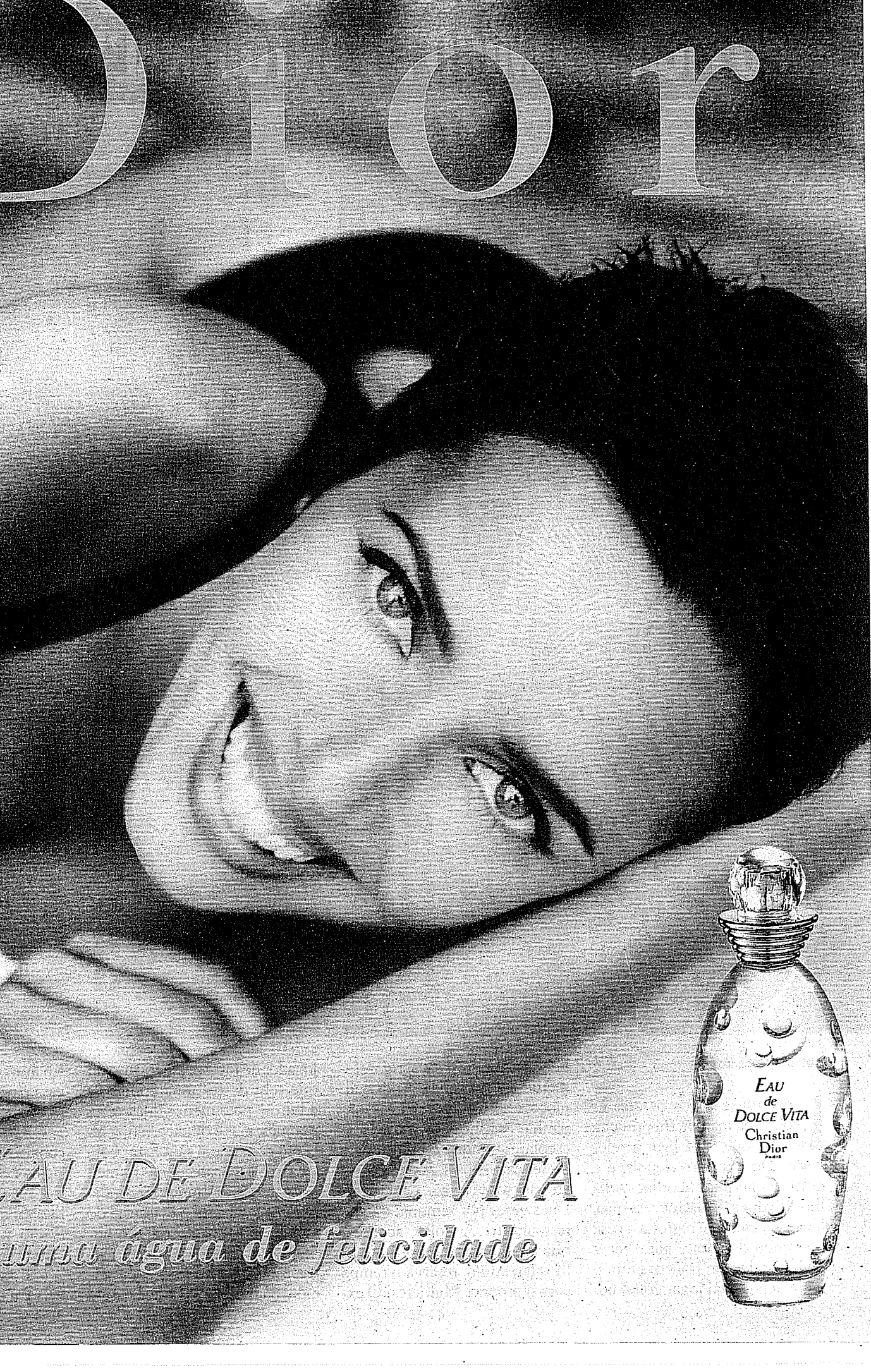
Un souffle d'évasion

Christian Dior

PARIS

Eau belle d'Azzaro

tout en elle
est eau belle !


Dior
EAU DE DOLCE VITA
uma água de felicidade
EAU
de
DOLCE VITA
Christian
Dior
PARIS

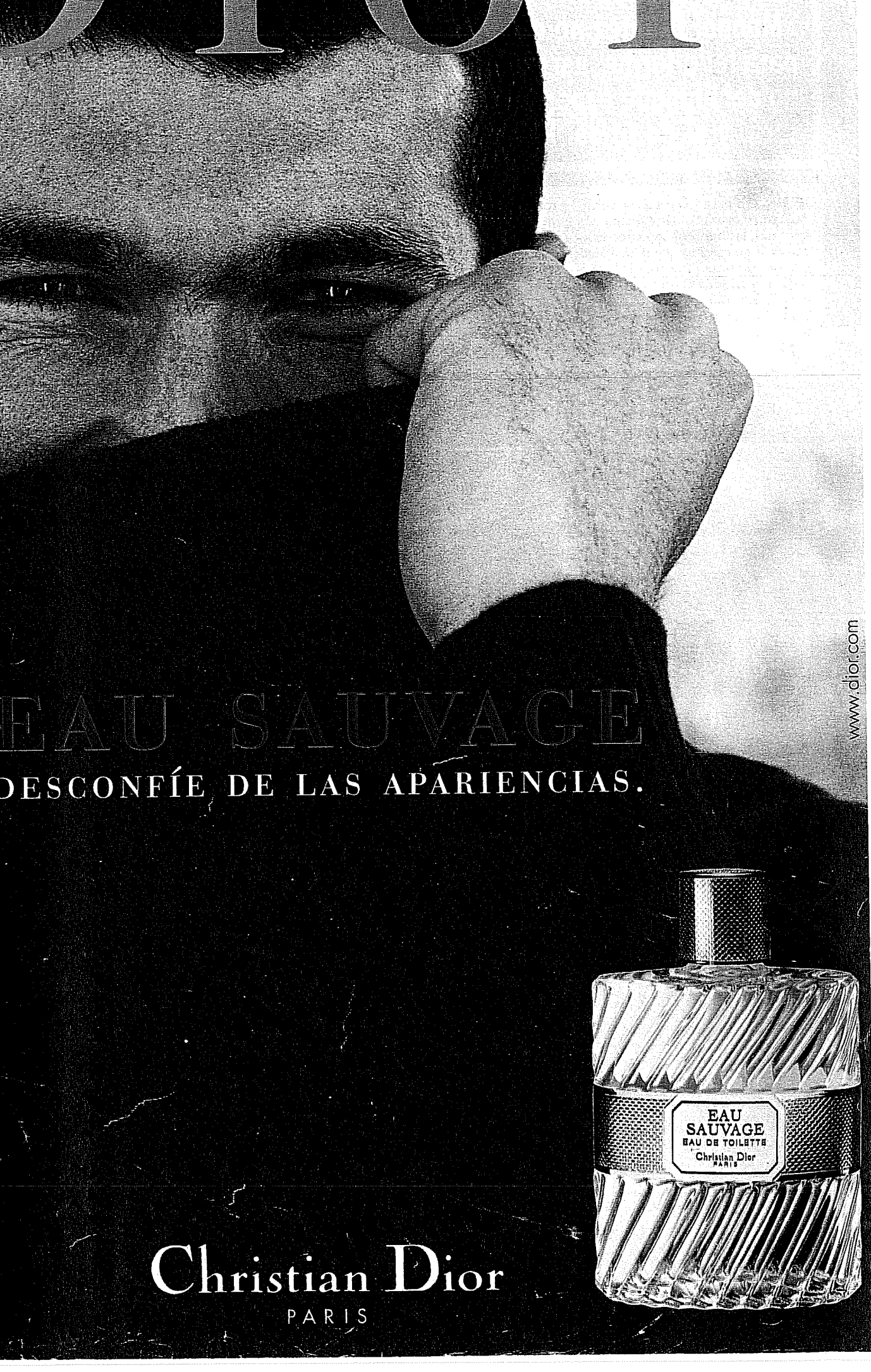
EAU DU TSAR
BRILHO DA PEDRA.
NATUREZA DO HOMEM.
EAU
du
TSAR
de
Van Cleef & Arpels
Paris
eau de toilette
Van Cleef & Arpels
PARFUMS DE JOAILLIERS
PARIS

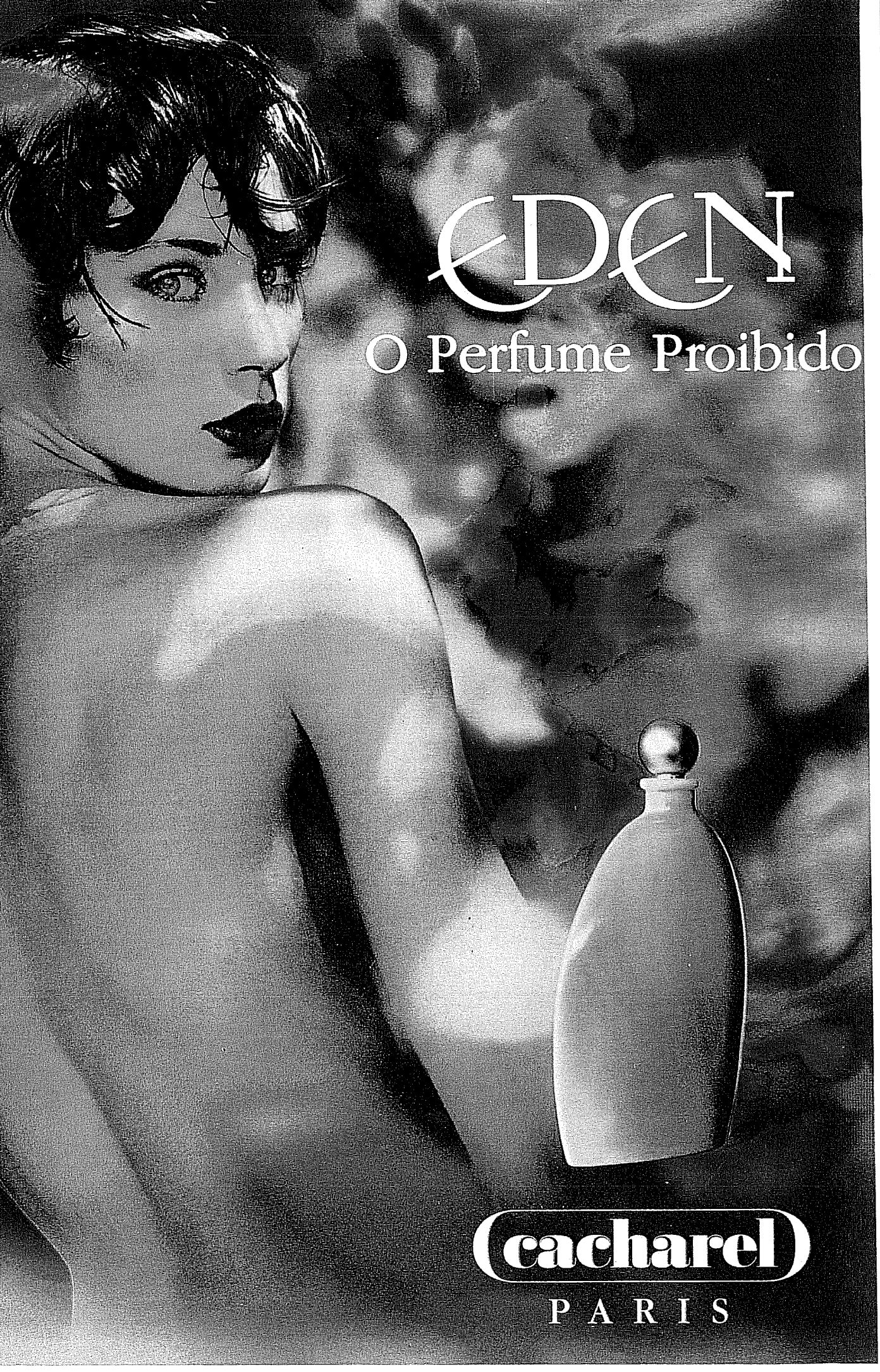
Parfumée, green tea cologne for men and women.

A essência de um grande joalheiro

BVLGARI

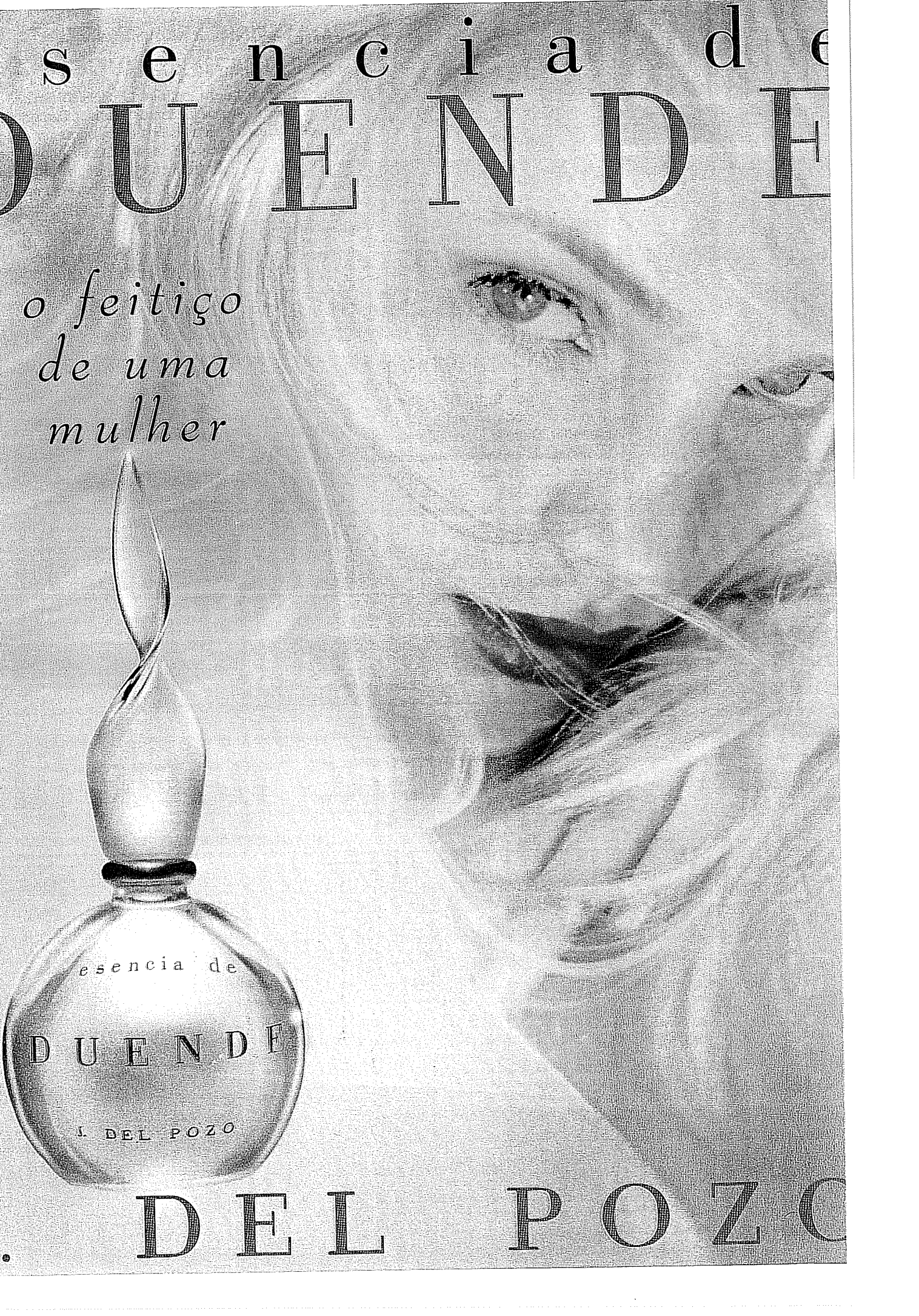
epositários oficiais


EAU SAUVAGE
DESCONFÍE DE LAS APARIENCIAS.
www.dior.com
EAU
SAUVAGE
EAU DE TOILETTE
Christian Dior
PARIS
Christian Dior
PARIS

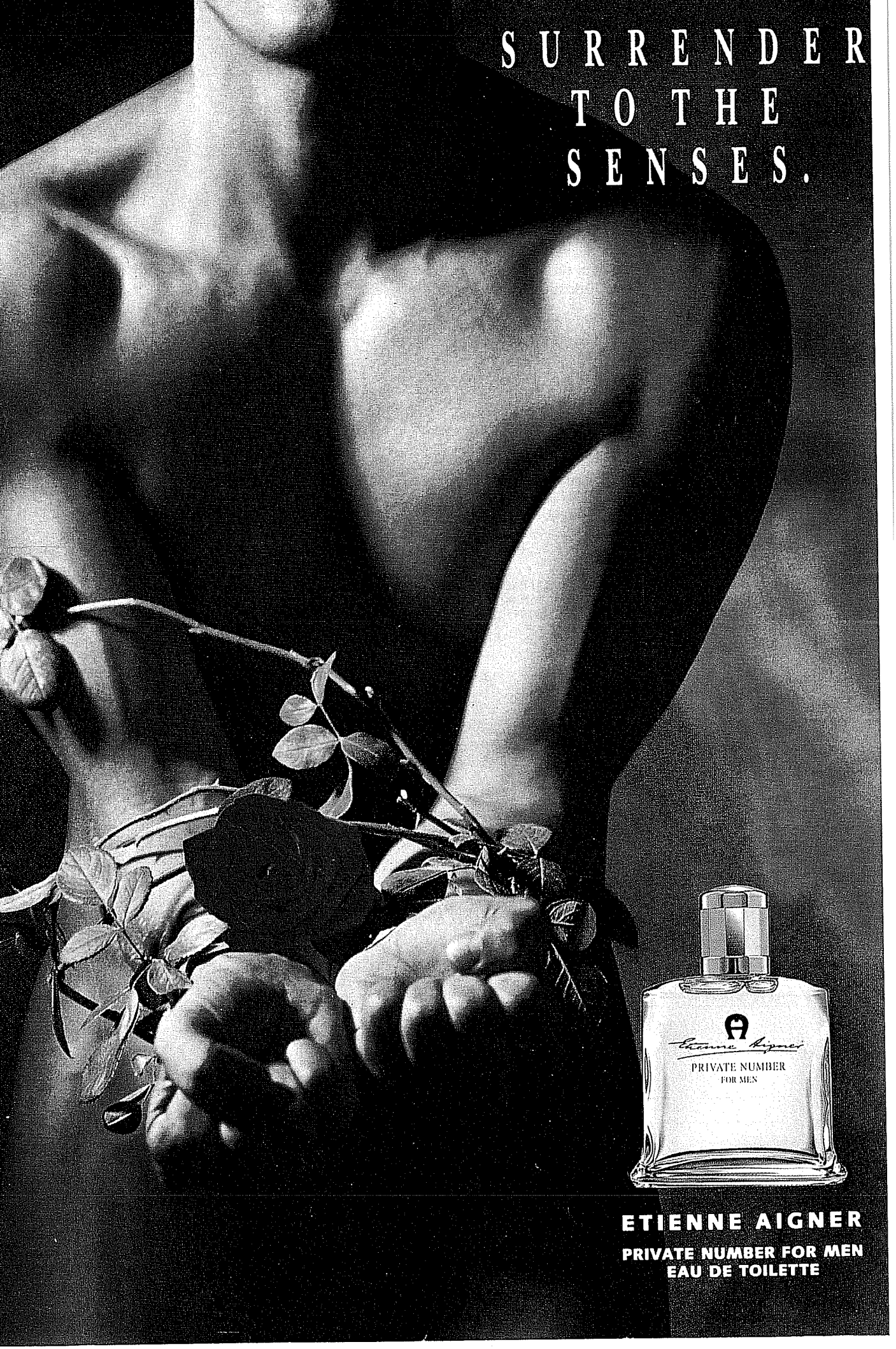

EDEN
O Perfume Proibido
cacharel
PARIS

esencia de DUENDE

o feitiço de uma mulher

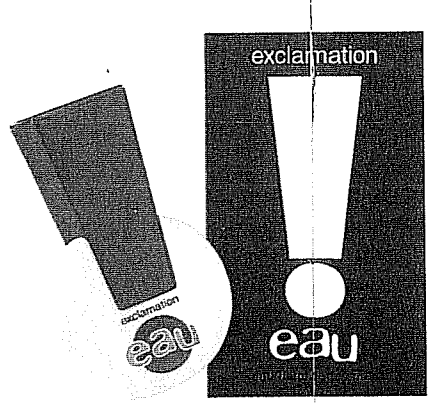


DEL POZO


SURRENDER
TO THE
SENSES.
Etienne Aigner
PRIVATE NUMBER
FOR MEN
ETIENNE AIGNER
PRIVATE NUMBER FOR MEN
EAU DE TOILETTE

exclamation

eau



COTY

PARIS · NEW YORK

Uma água de colónia fresca, suave e transparente para a mulher que faz acontecer

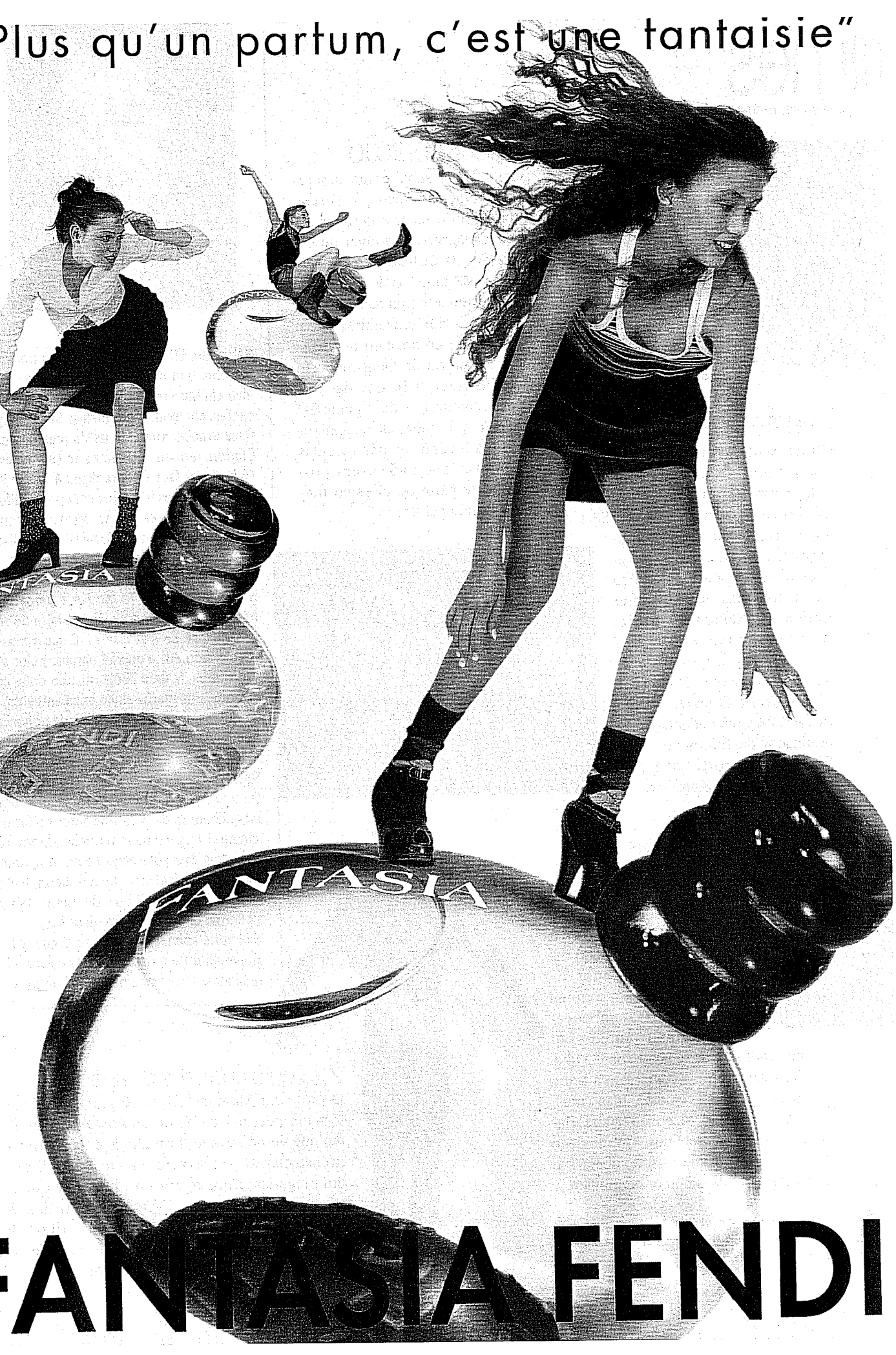
Dior

Fahrenheit

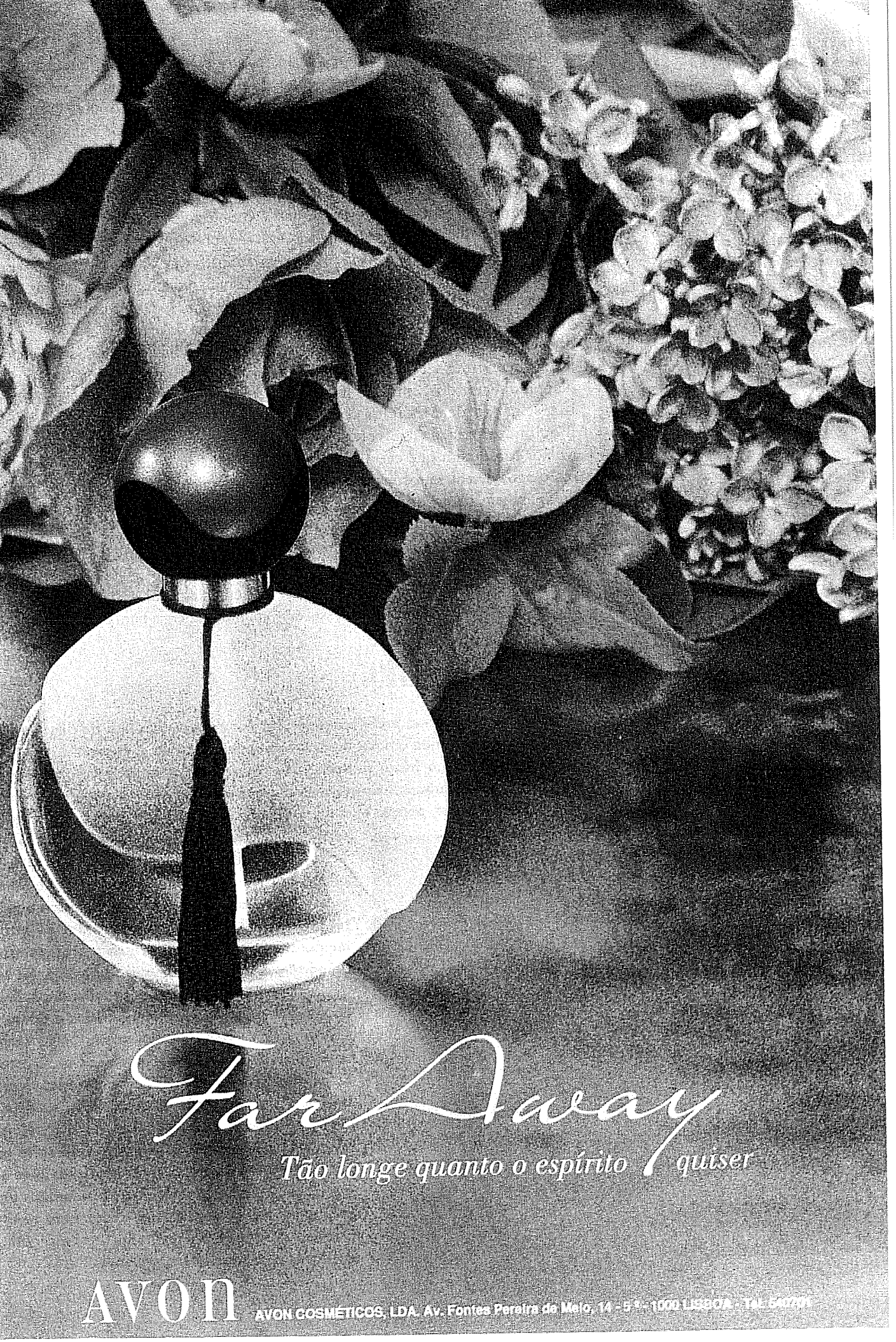
L'homme infiniment

Christian Dior
PARIS

Plus qu'un parfum, c'est une fantaisie"



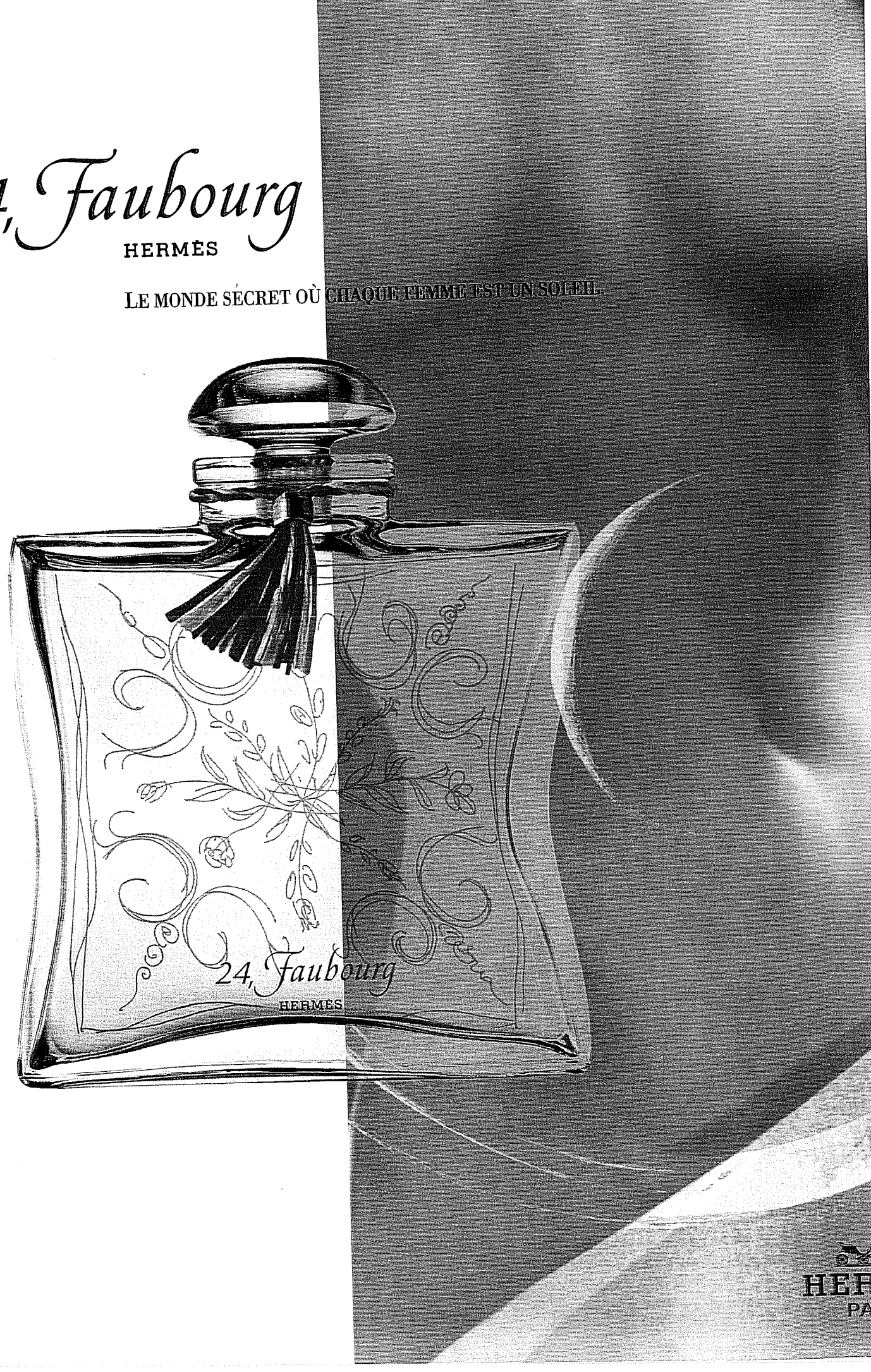
FANTASIA FENDI


Far Away
Tão longe quanto o espírito quiser
AVON
AVON COSMÉTICOS, LDA. Av. Fontes Pereira de Melo, 14 - 5.º - 1000 LISBOA - Tel. 54777

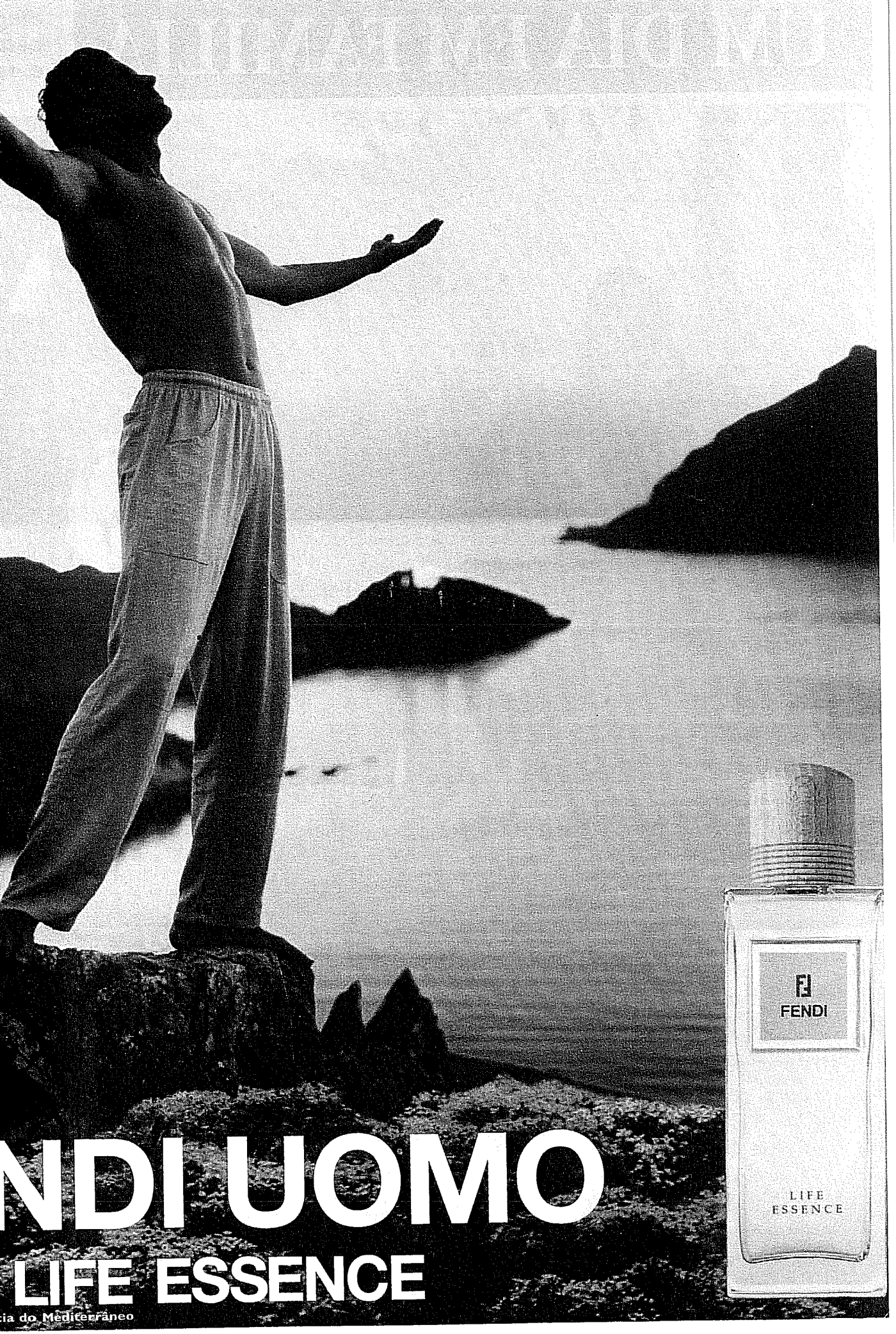
24, Faubourg

HERMÈS

LE MONDE SECRET OÙ CHAQUE FEMME EST UN SOLEIL.



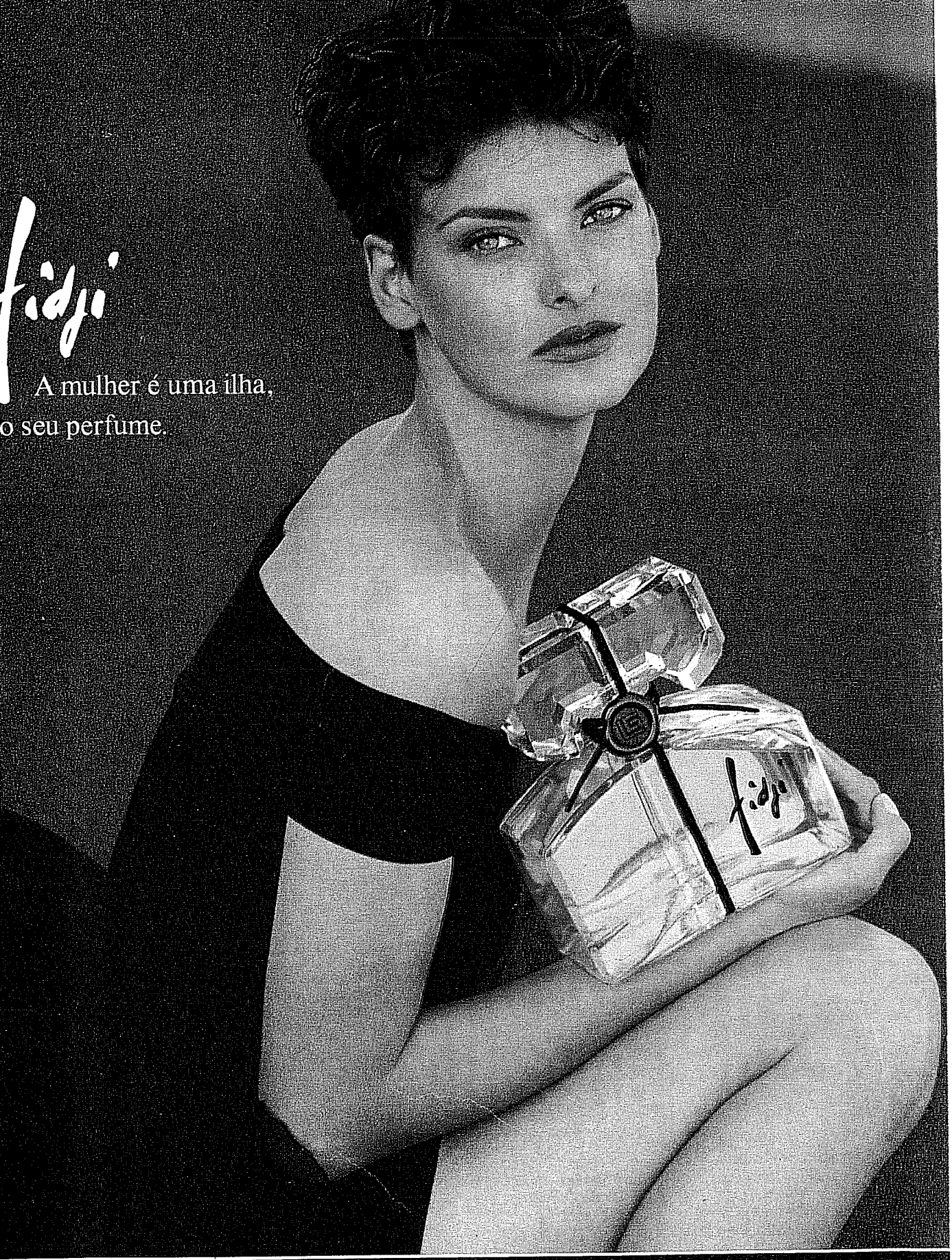
HER
PA



NDI UOMO

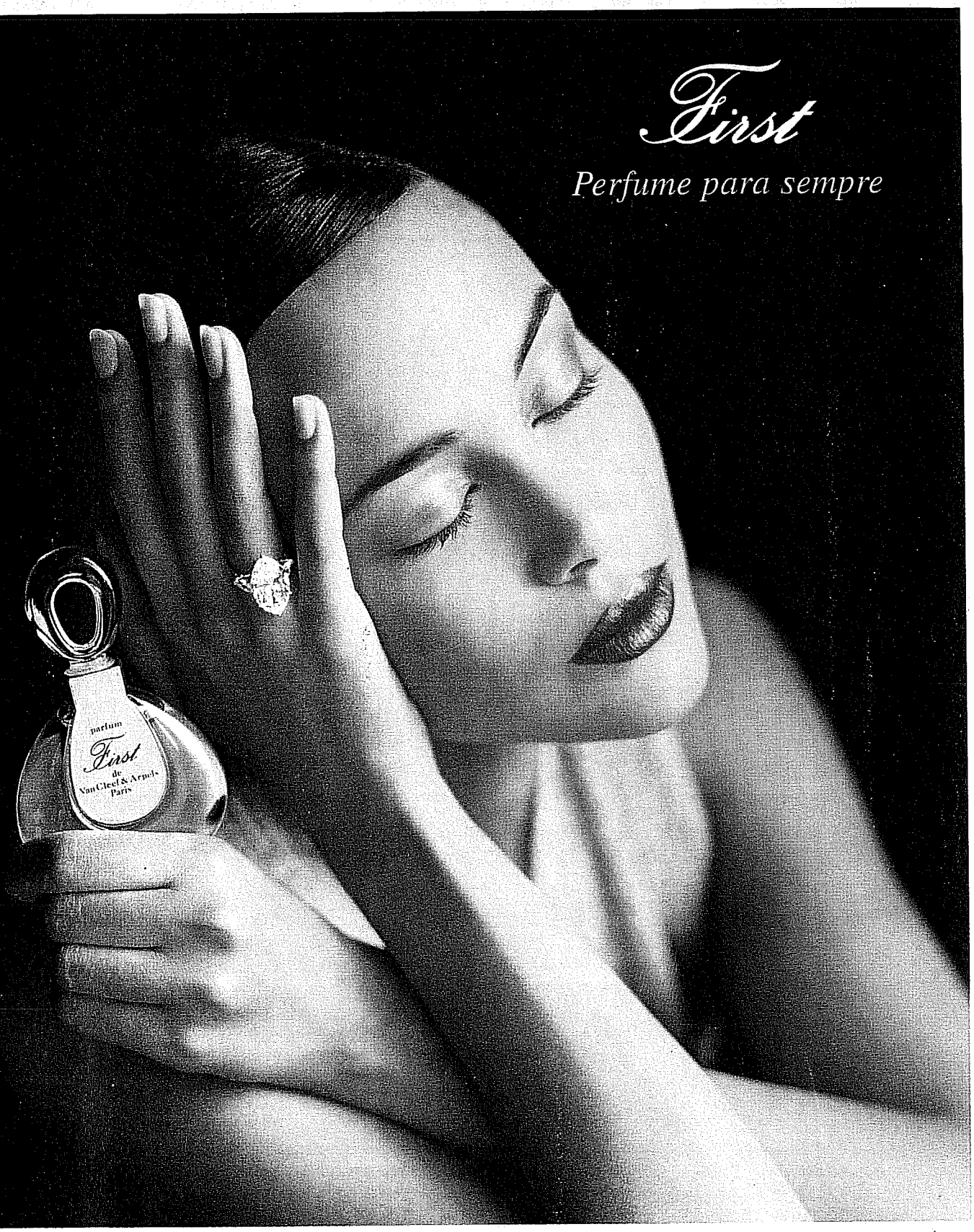
LIFE ESSENCE

cia do Mediterrâneo



Guy Laroche

Paris

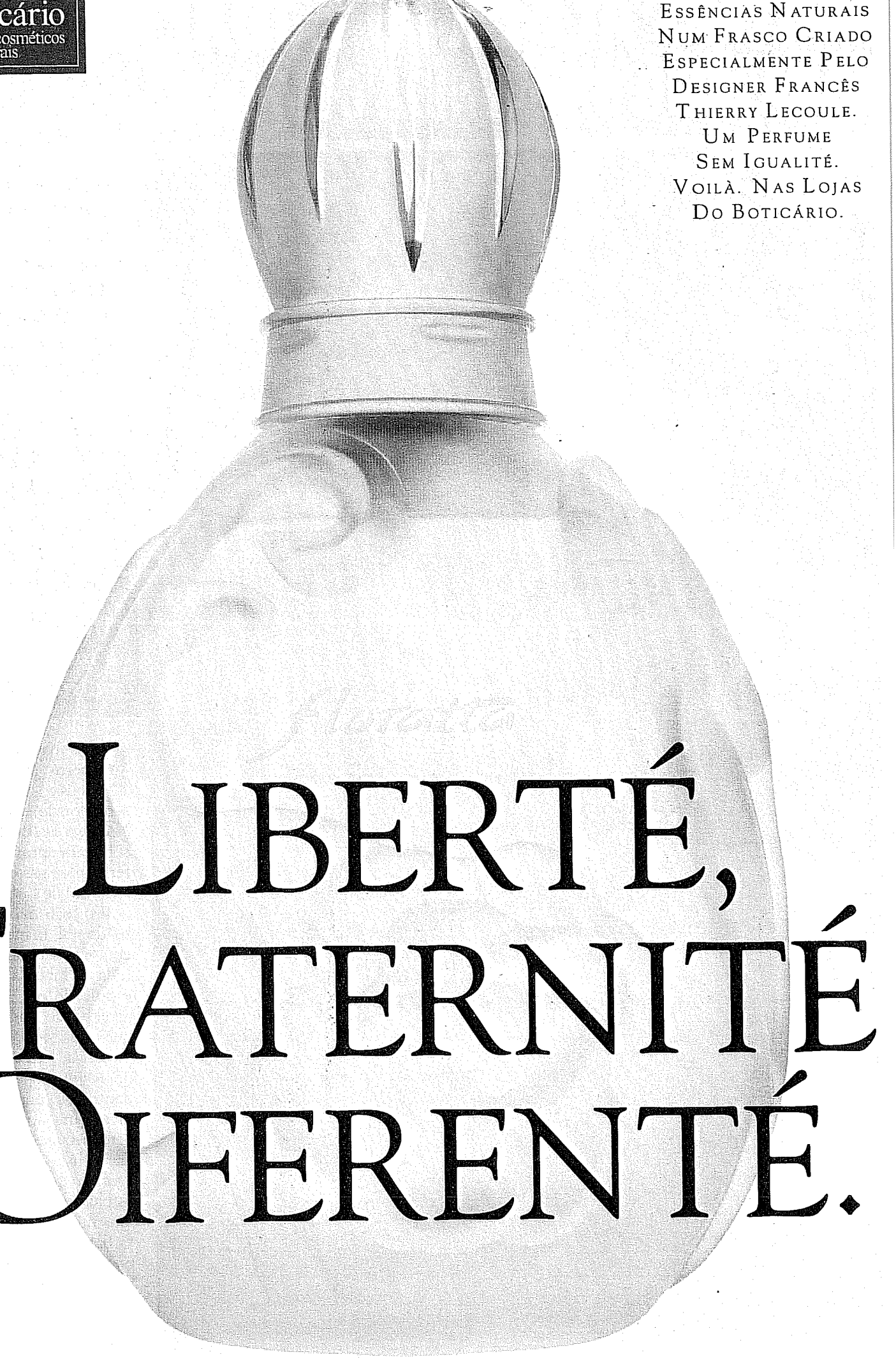


Parfums

Van Cleef & Arpels

Paris

cário
osméticos
ais



Essências Naturais
Num Frasco Criado
Especialmente Pelo
Designer Francês
Thierry Lecoule.
Um Perfume
Sem Igualité.
Voilà. Nas Lojas
Do Boticário.

Liberté, Fraternité Différenté.

FLORE

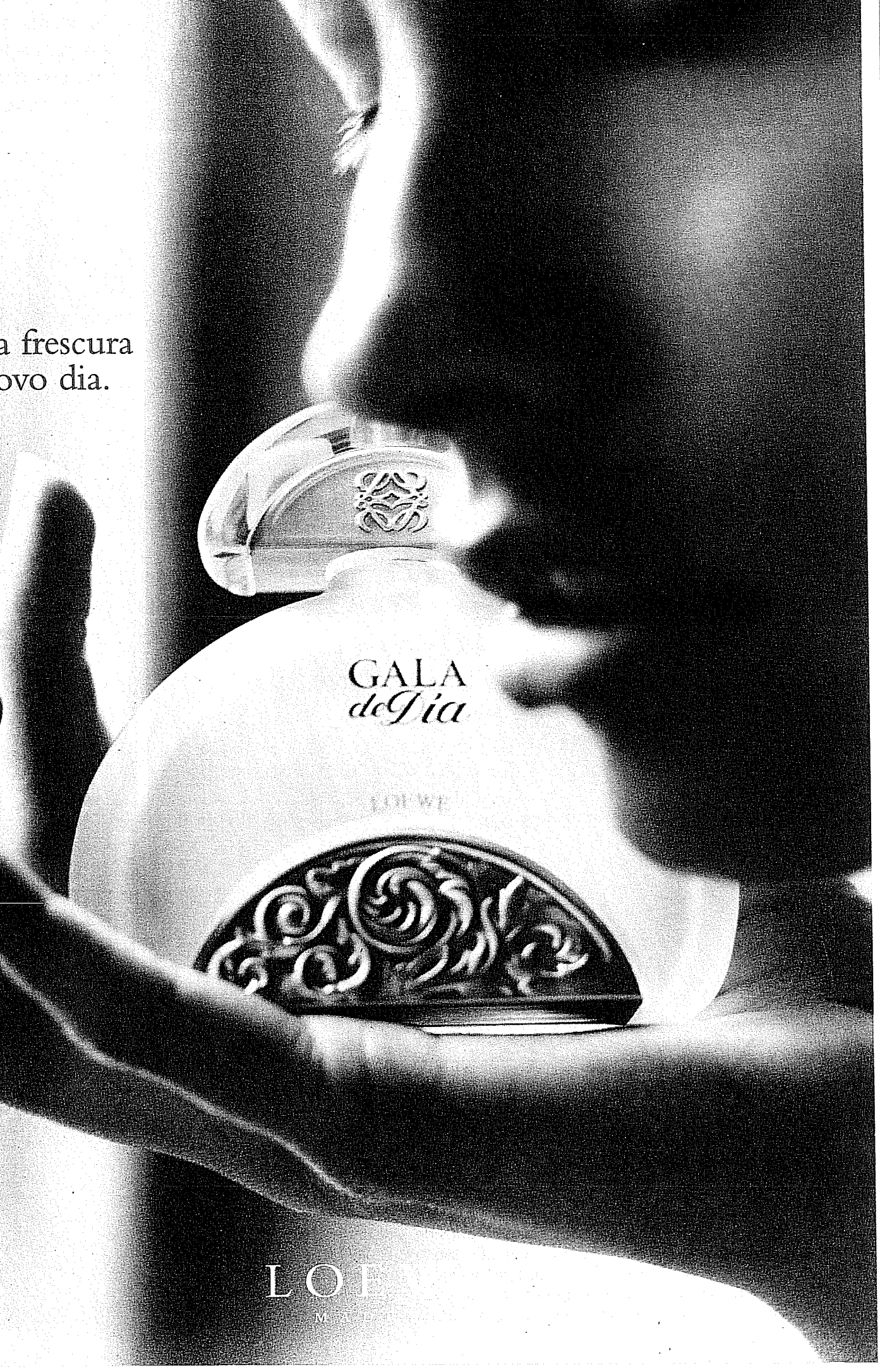
Dentro existe um mundo

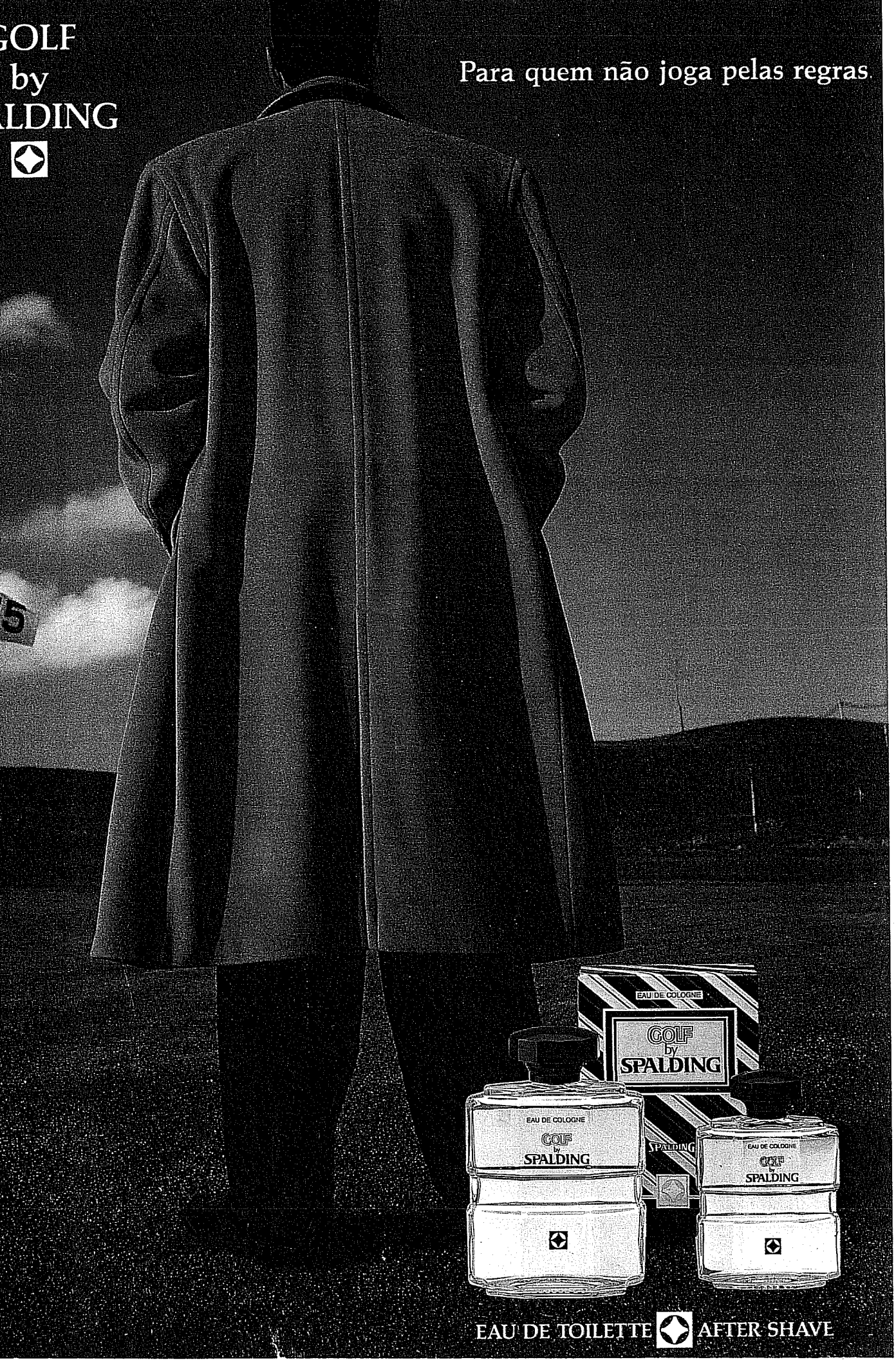
Carolina Herrera

New York

rta. *Ya es de día.*

a frescura
ovo dia.




GOLF
by
LDING
Para quem não joga pelas regras.
EAU DE COLOGNE
GOLF
by
SPALDING
EAU DE COLOGNE
GOLF
by
SPALDING
EAU DE COLOGNE
GOLF
by
SPALDING
EAU DE TOILETTE
AFTER SHAVE

RODIER

PARFUMS PARIS

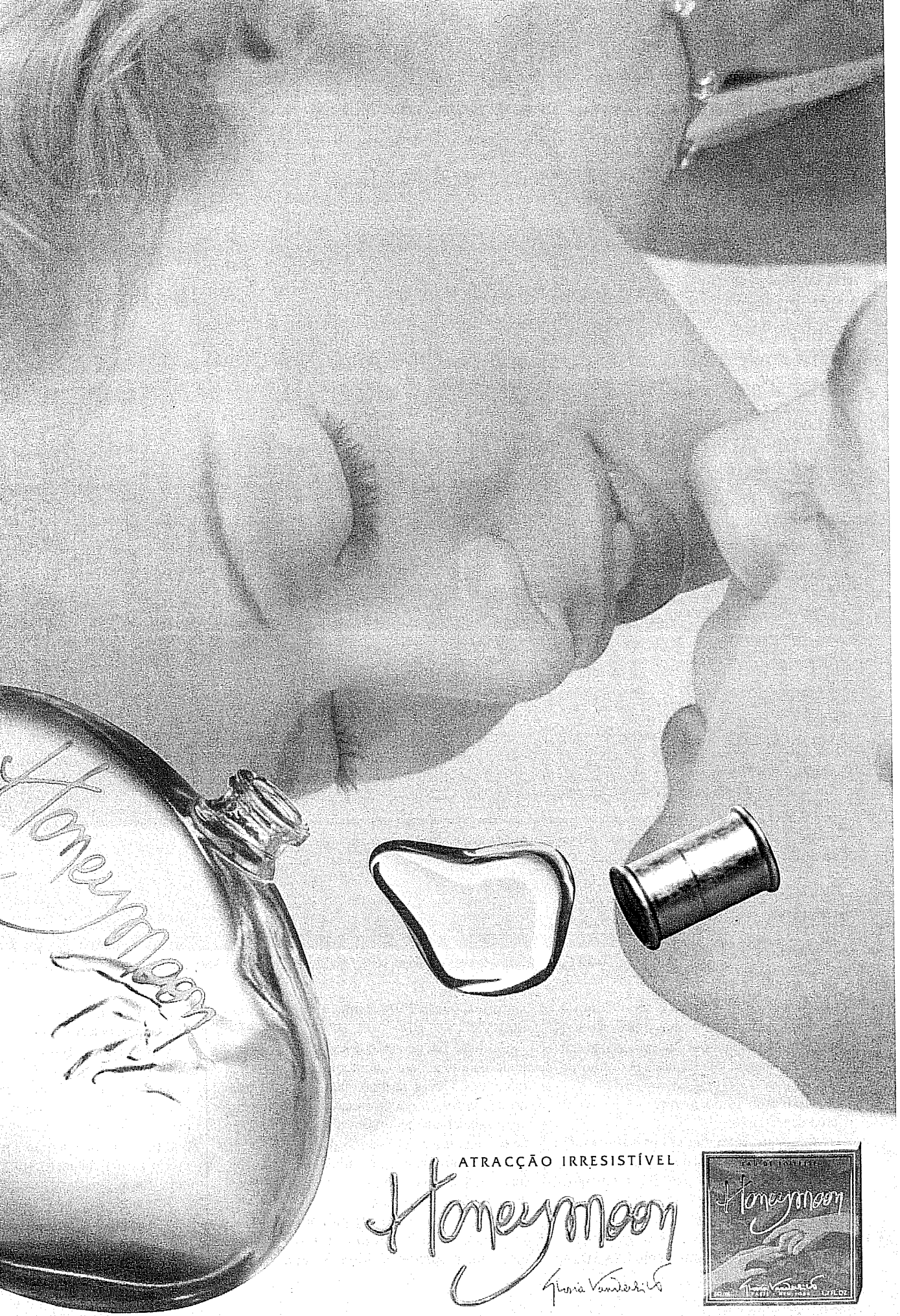
...e !

...er fais ce que tu veux*

une goutte de parfum, un océan d'amour.

PARFUMS

HANAE MORI



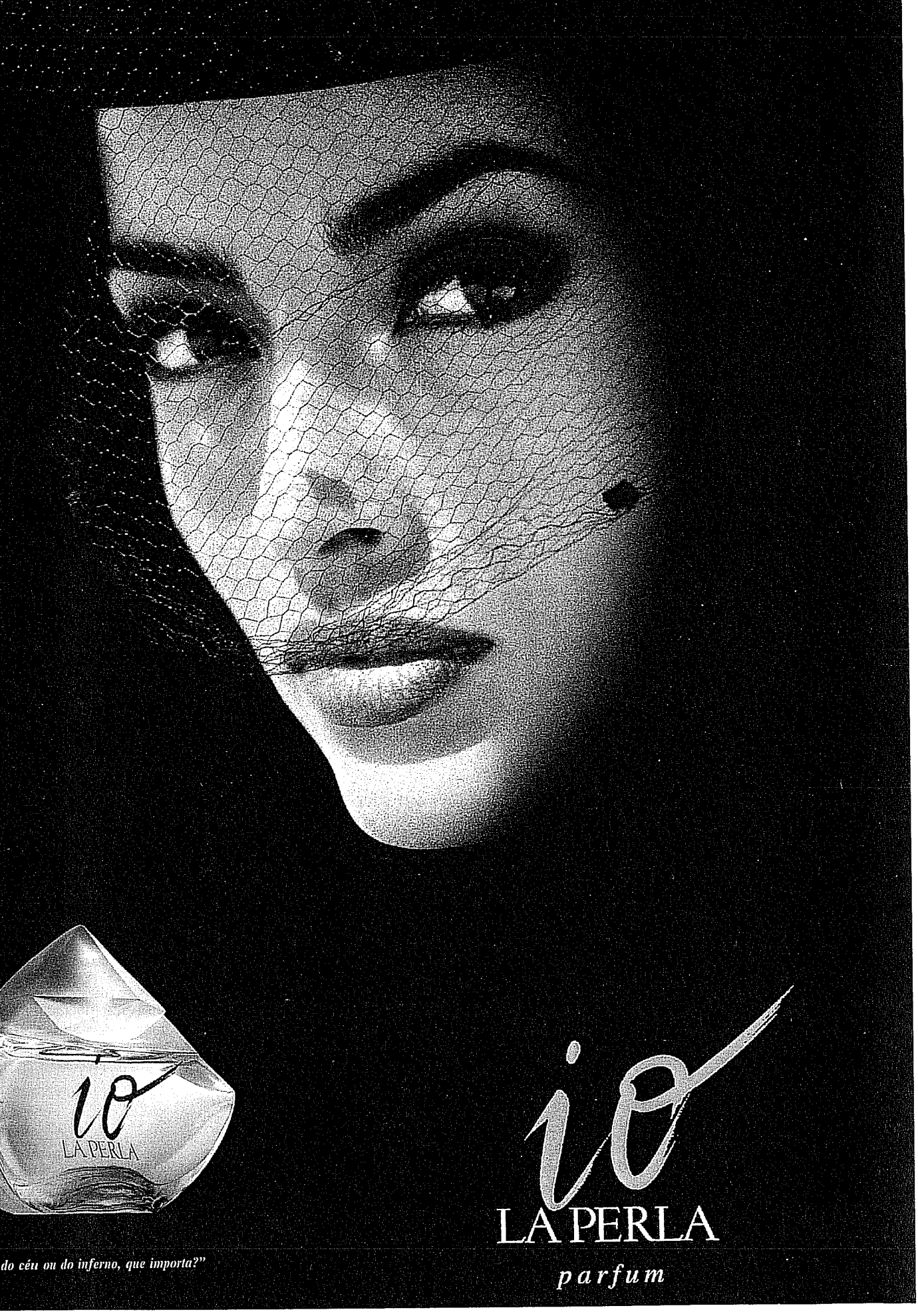
ATRACÇÃO IRRESISTÍVEL

Honeymoon

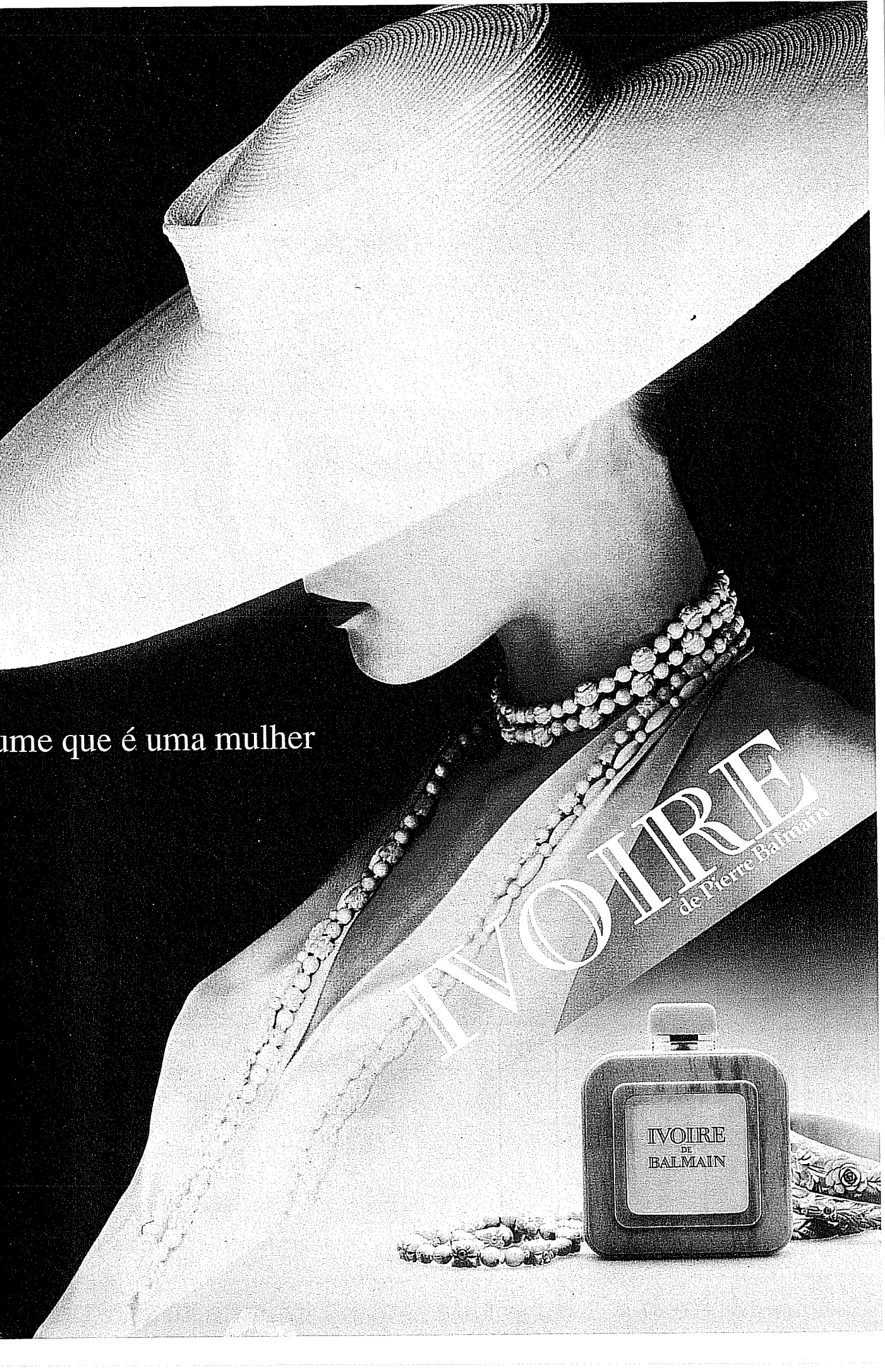
Gloria Vanderbilt

ON'T IMITATE

INNOVATE

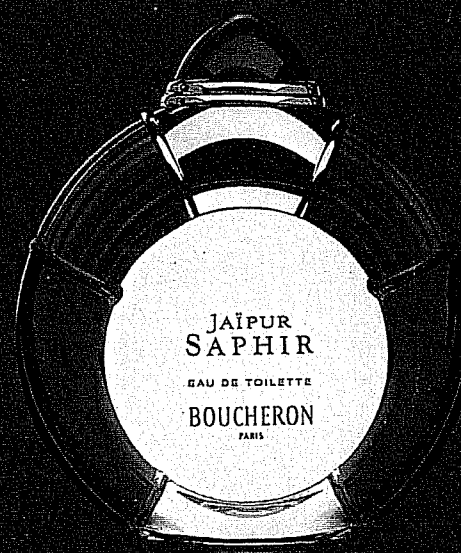


do céu ou do inferno, que importa?"


ume que é uma mulher
IVOIRE
de Pierre Balmain
IVOIRE
DE
BALMAIN

O Perfume Para Uma Nova Mulher.

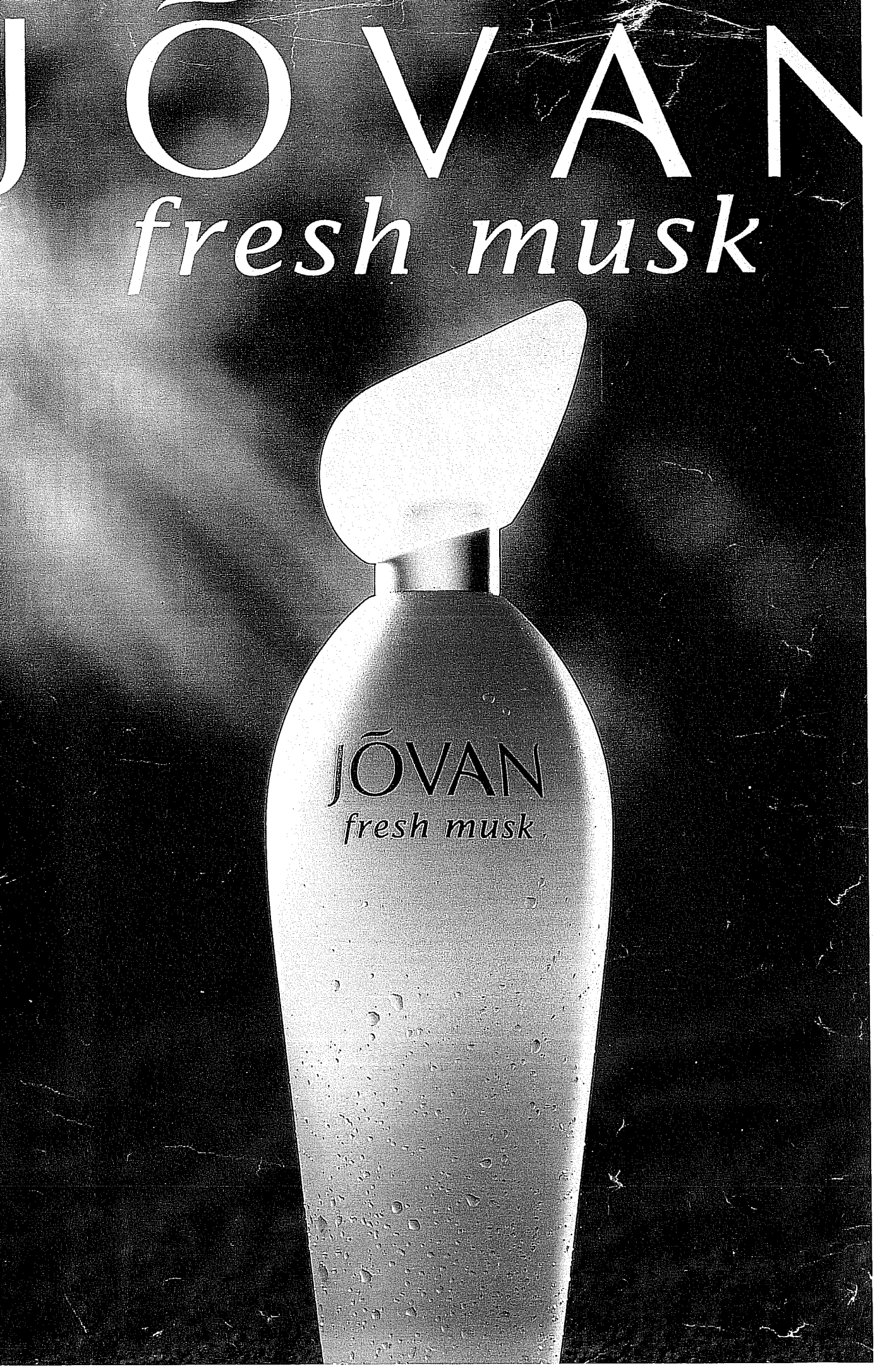
Jaïpur Saphir

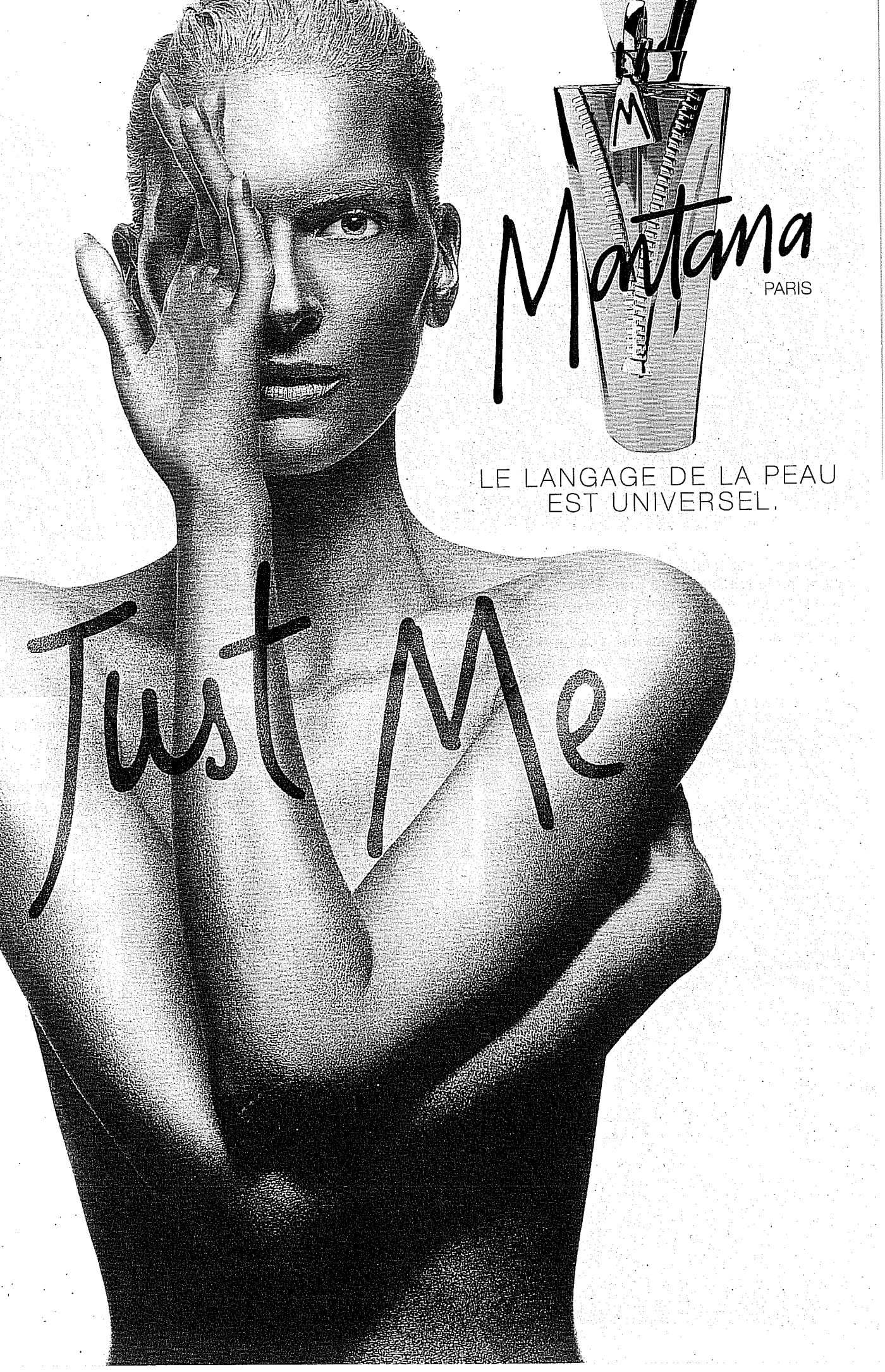


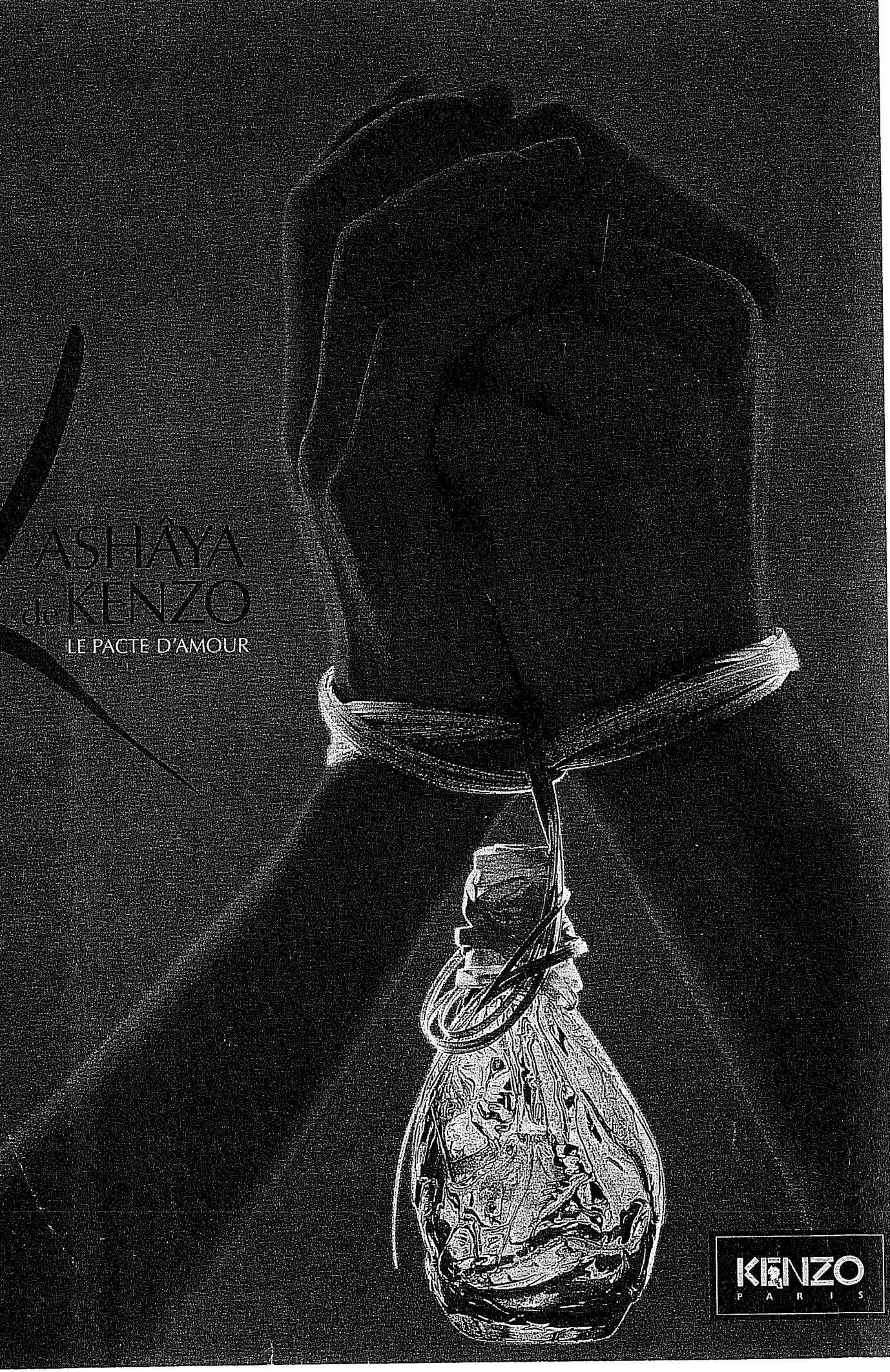
BOUCHERON

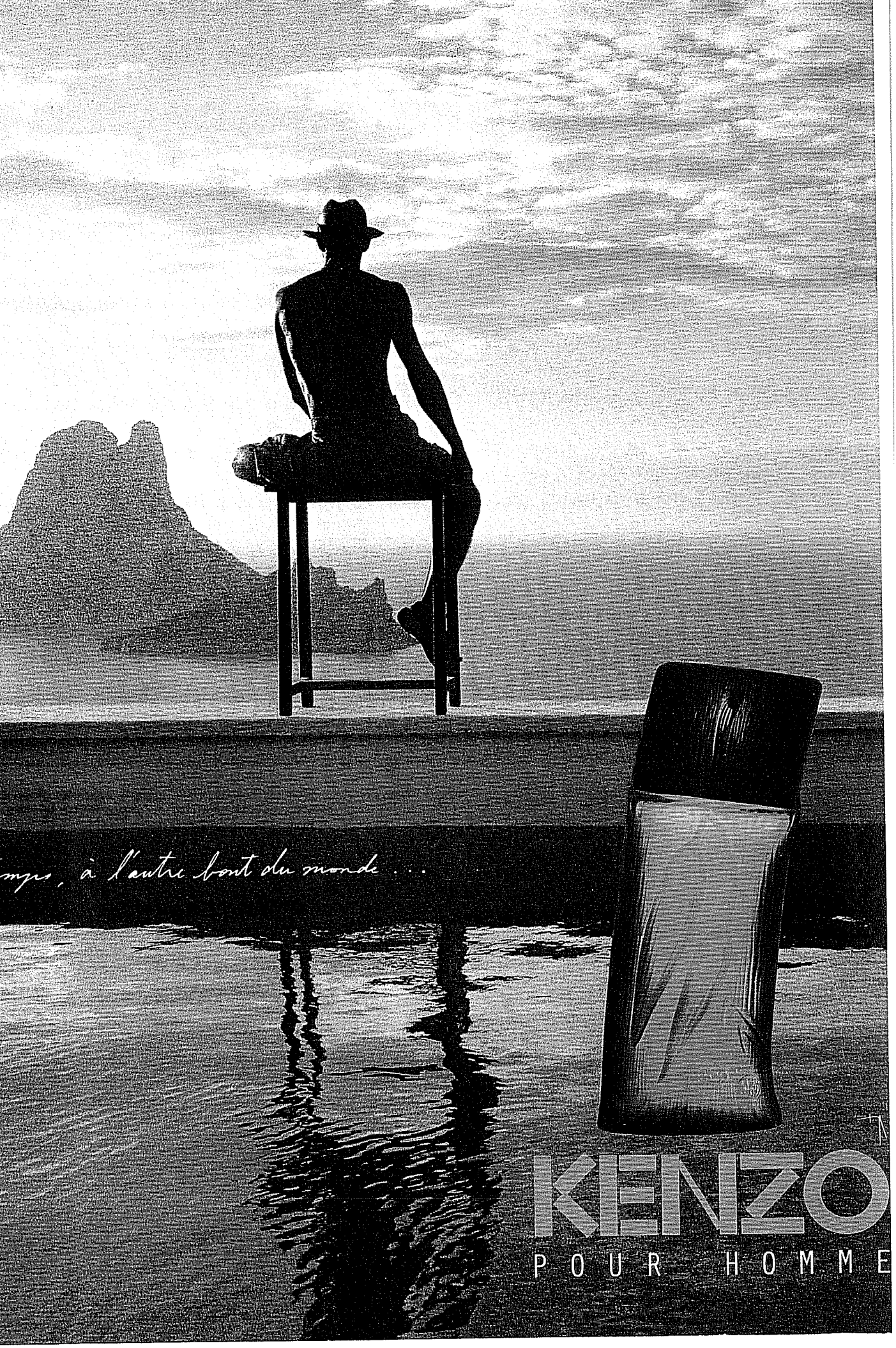
PARIS

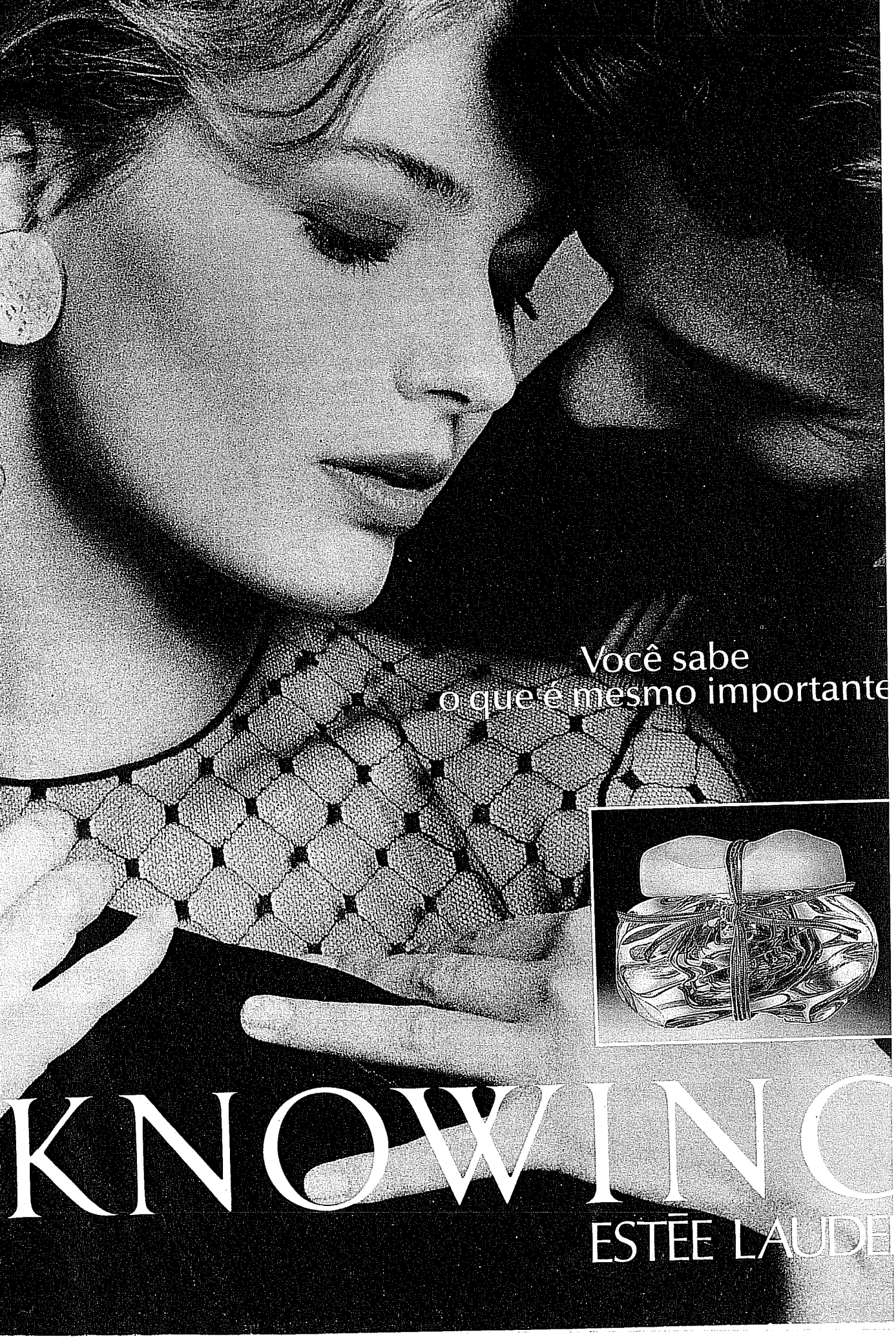
Eau de Toilette

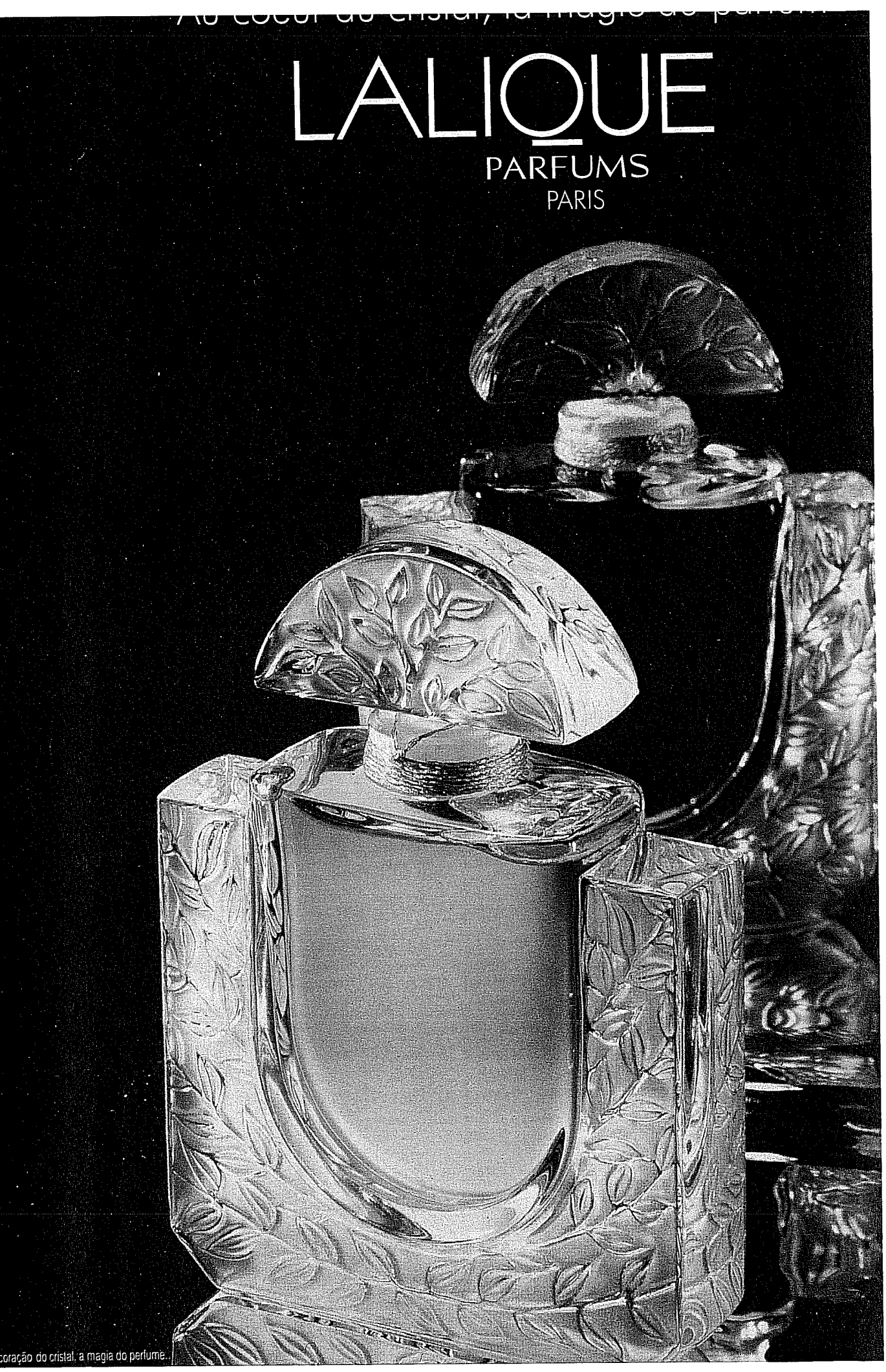

JŌVAN
fresh musk
JŌVAN
fresh musk


Montana
PARIS
LE LANGAGE DE LA PEAU
EST UNIVERSEL.
Just Me


ASHÂYA
de KENZO
LE PACTE D'AMOUR
KENZO
PARIS


mps, à l'autre bout du monde . . .
KENZO
POUR HOMME

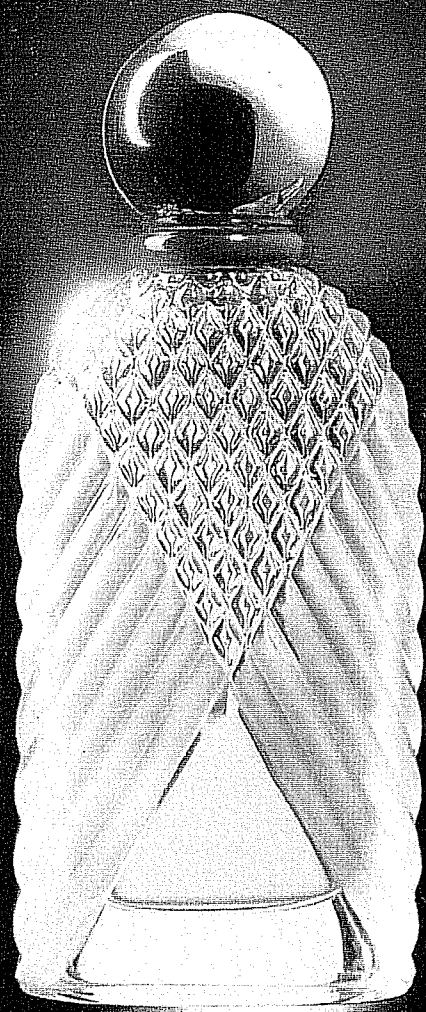

Você sabe
o que é mesmo importante
KNOWING
ESTĒE LAUDE


LALIQUE
PARFUMS
PARIS
coração do cristal, a magia do perfume.

Lalique para Homem. Com raça e distinção.

LALIQUE
PARFUMS

O Perfume para 1 mulher em 1000



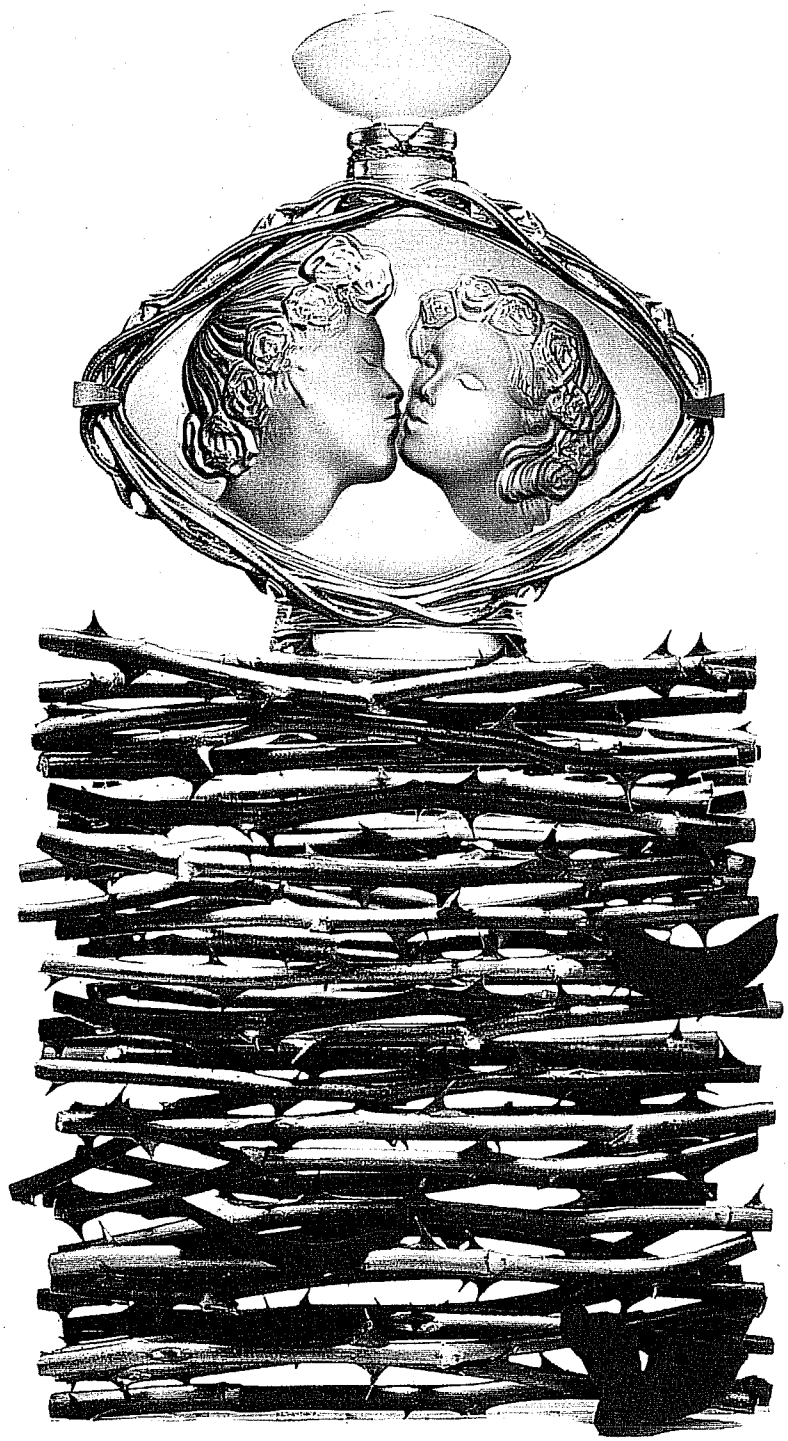
la prairie
SWITZERLAND

The
awakening
of
the
feminine
soul.
Laura
by Laura Biagiotti *Parfums*
O despertar da alma feminina
Laura
by
Laura Biagiotti

Le Baiser

de

LALIQUE

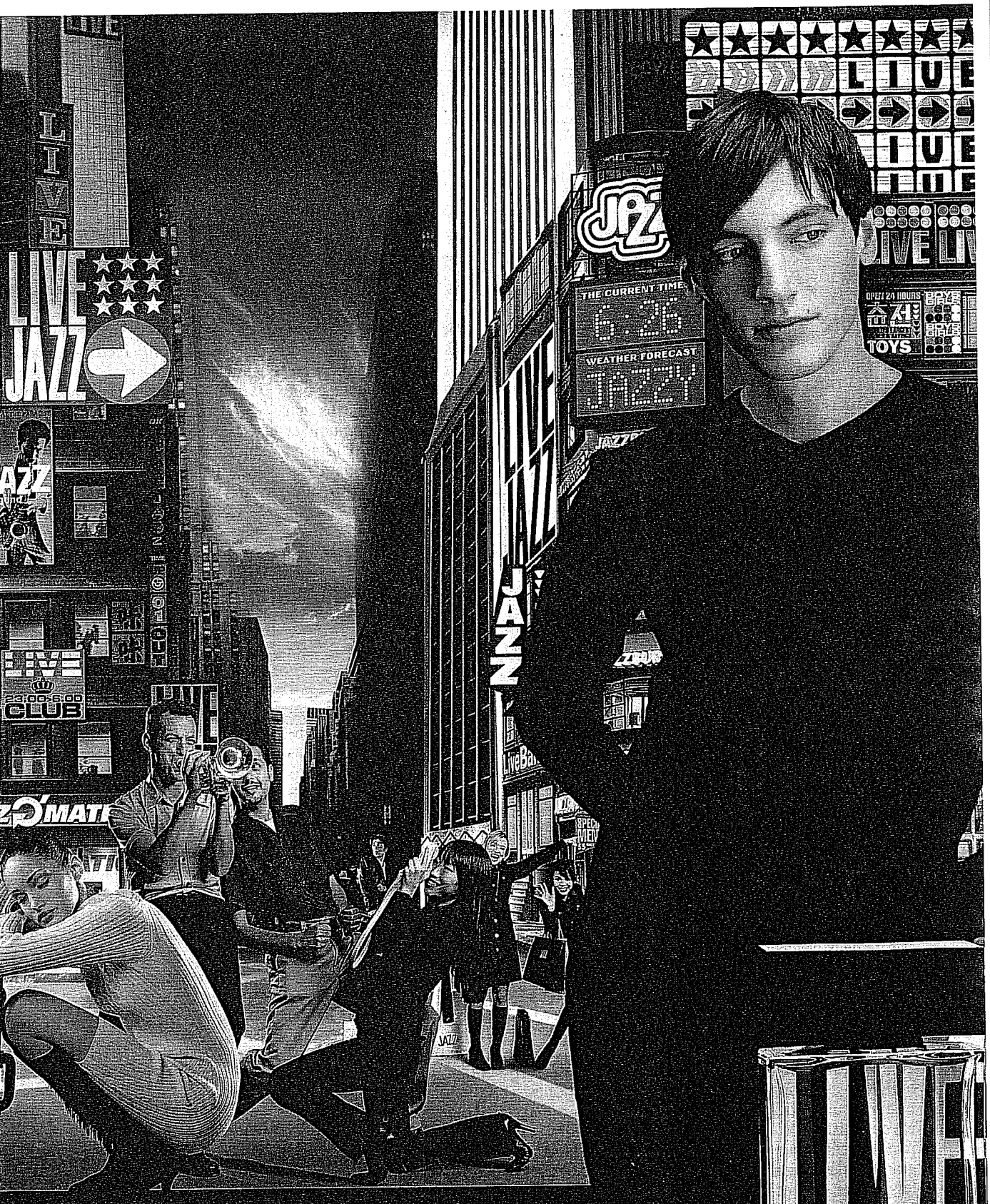


Picar o coração e deixar agir.

LALIQUE

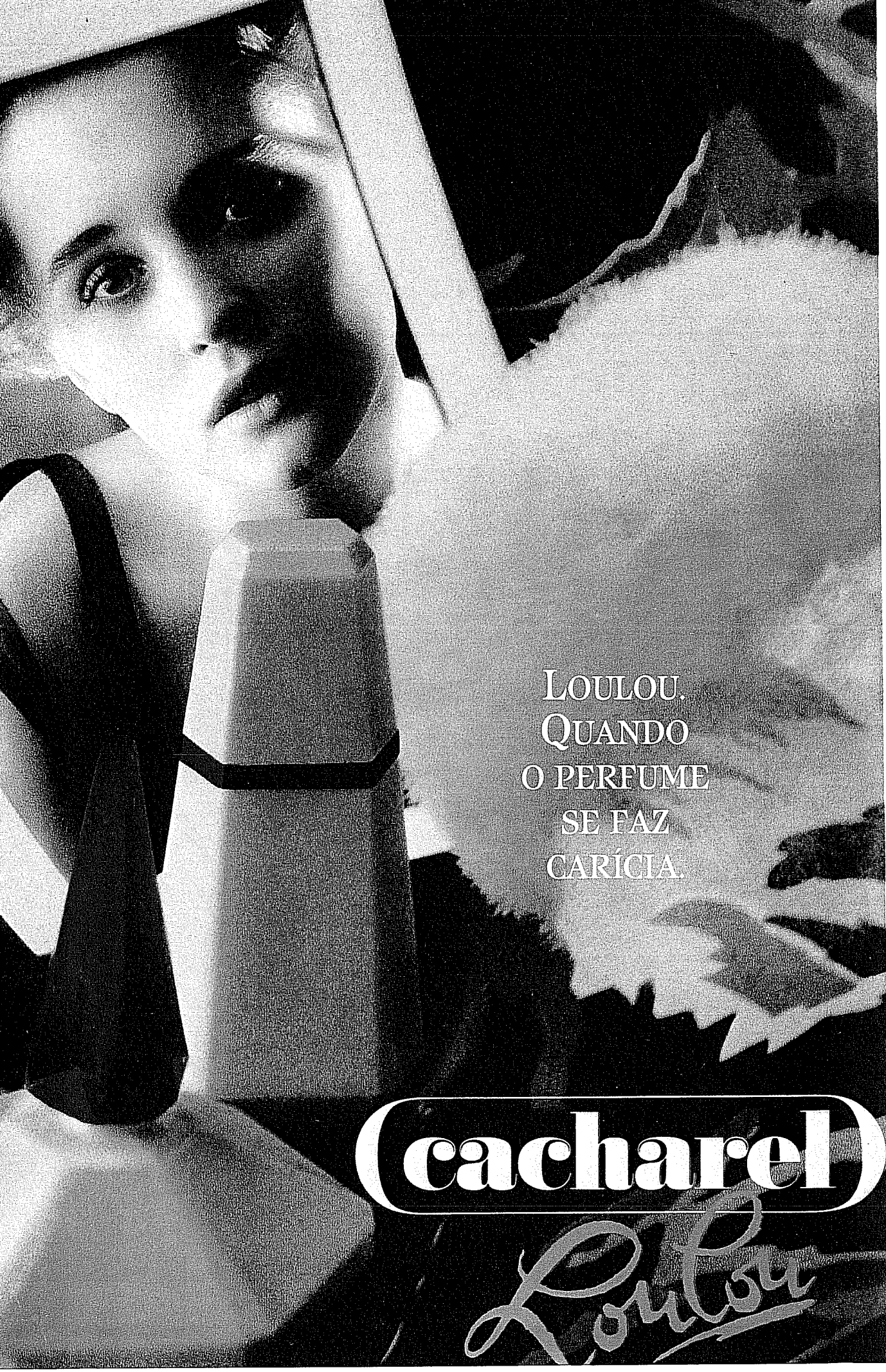
PARFUMS

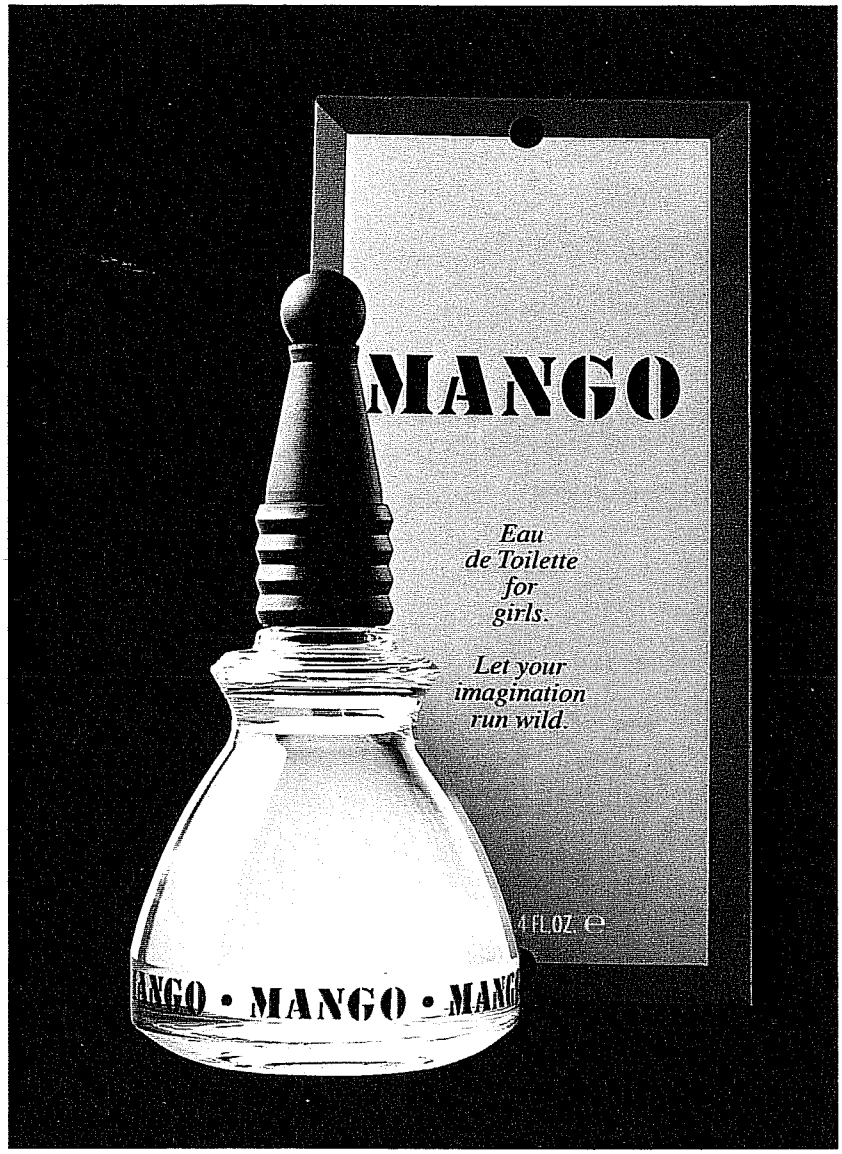
LIAGORA
PARIS
LE PARFUM DE
L'IMAGINAIRE
LIAGORA
PARIS
BIN du ROY
PARFUMS



ve Jazz. Parfum. Garçon.

YVES SAINT LAURENT

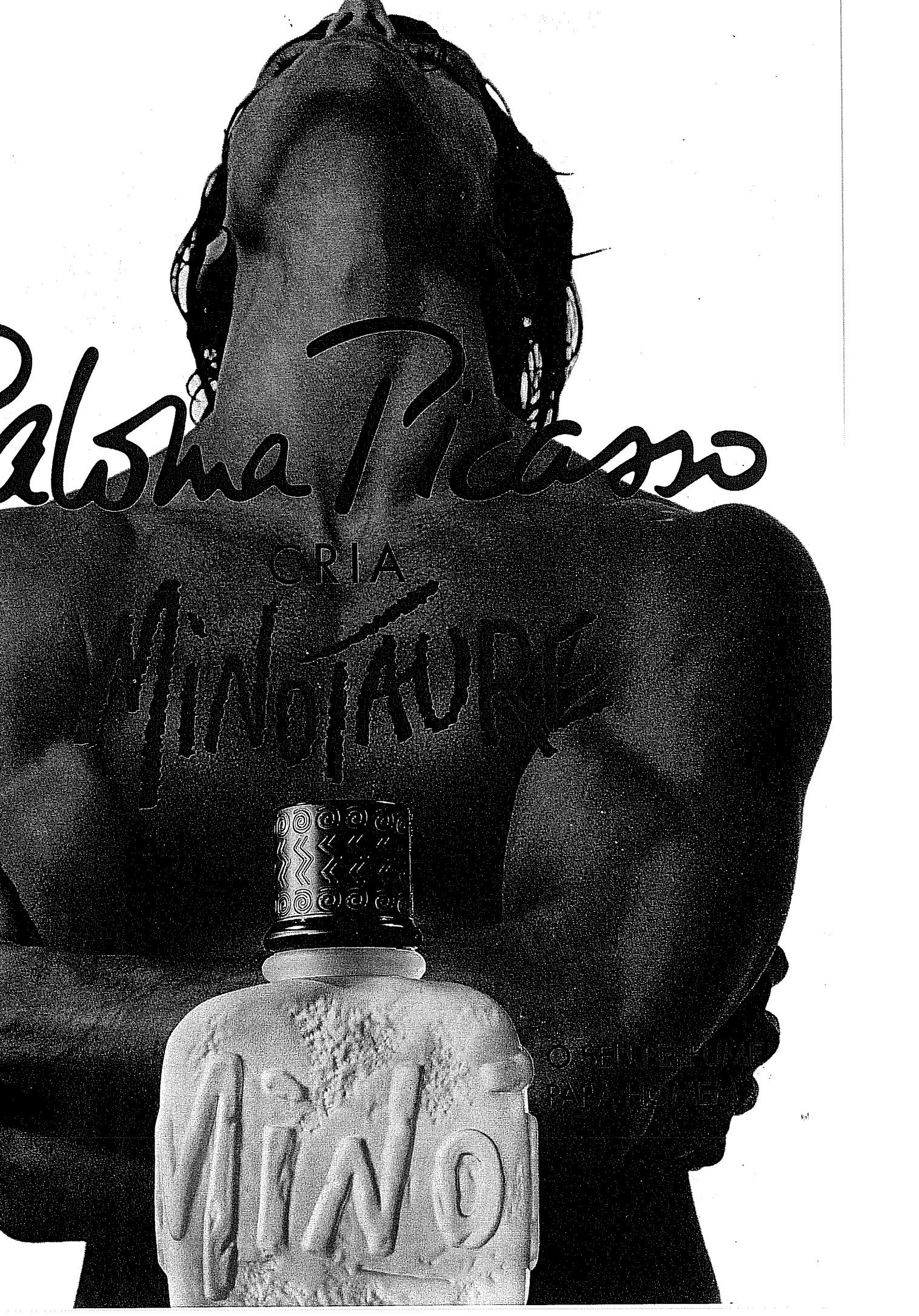

LOULOU.
QUANDO
O PERFUME
SE FAZ
CARÍCIA.
cacharel



Eau
de Toilette
for girls

Let your
imagination
run wild

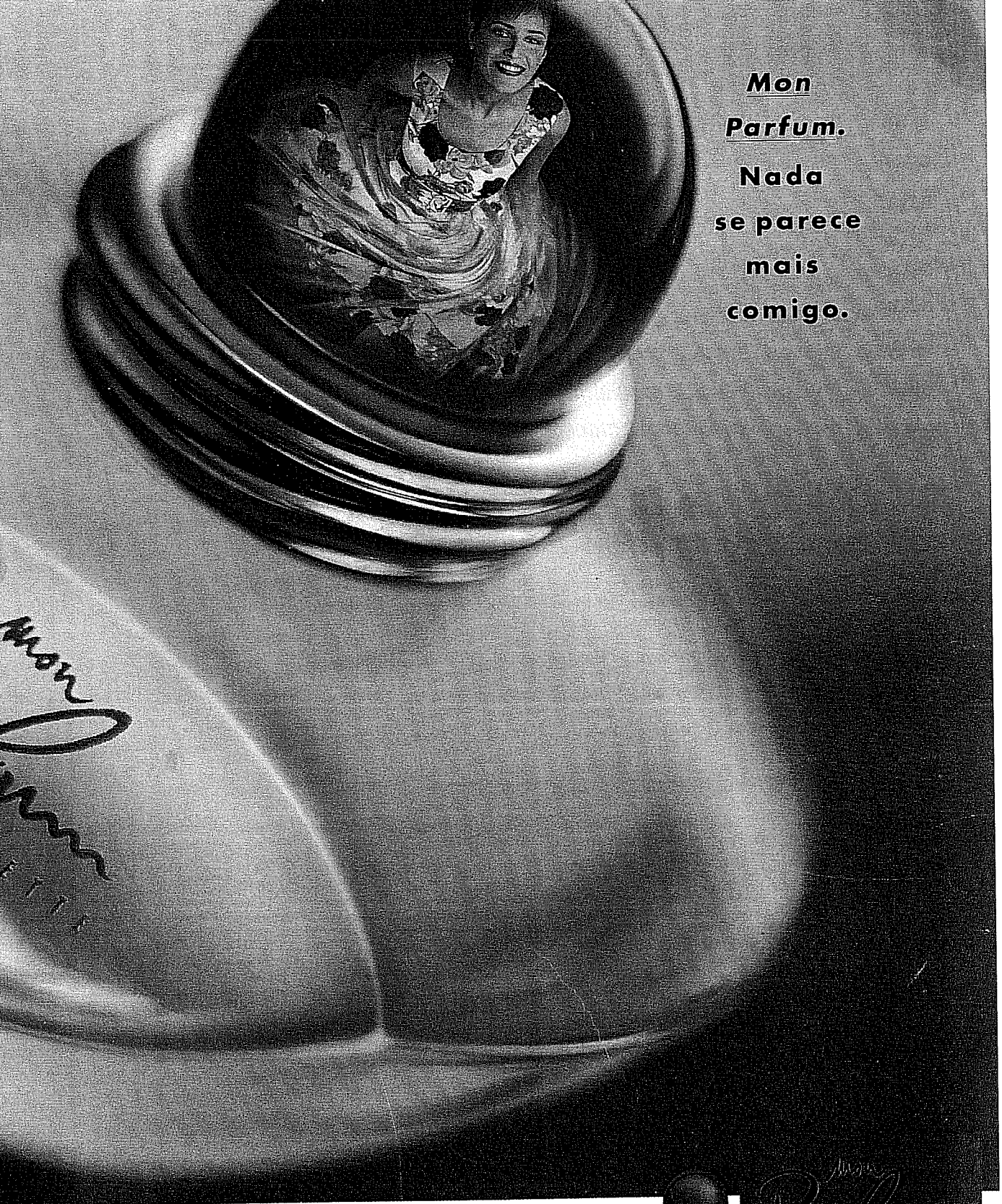
asceu uma nov
ulher !
costureiro russo
lava Zaïtsev
iou o seu perfume.
MAROUSSIA
SLAVA ZAÏTSEV СЛАВА ЗАЙЦЕВ
MAROUSSIA
SLAVA ZAÏTSEV
MOSCOU - PARIS


Salsa Picante
CRIA
MADURA

Parfums

Van Cleef & Arpels

Paris

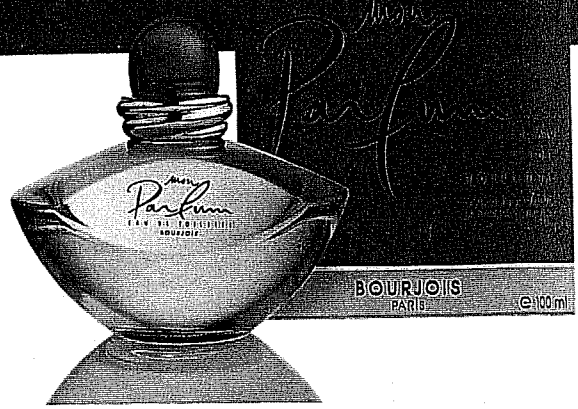


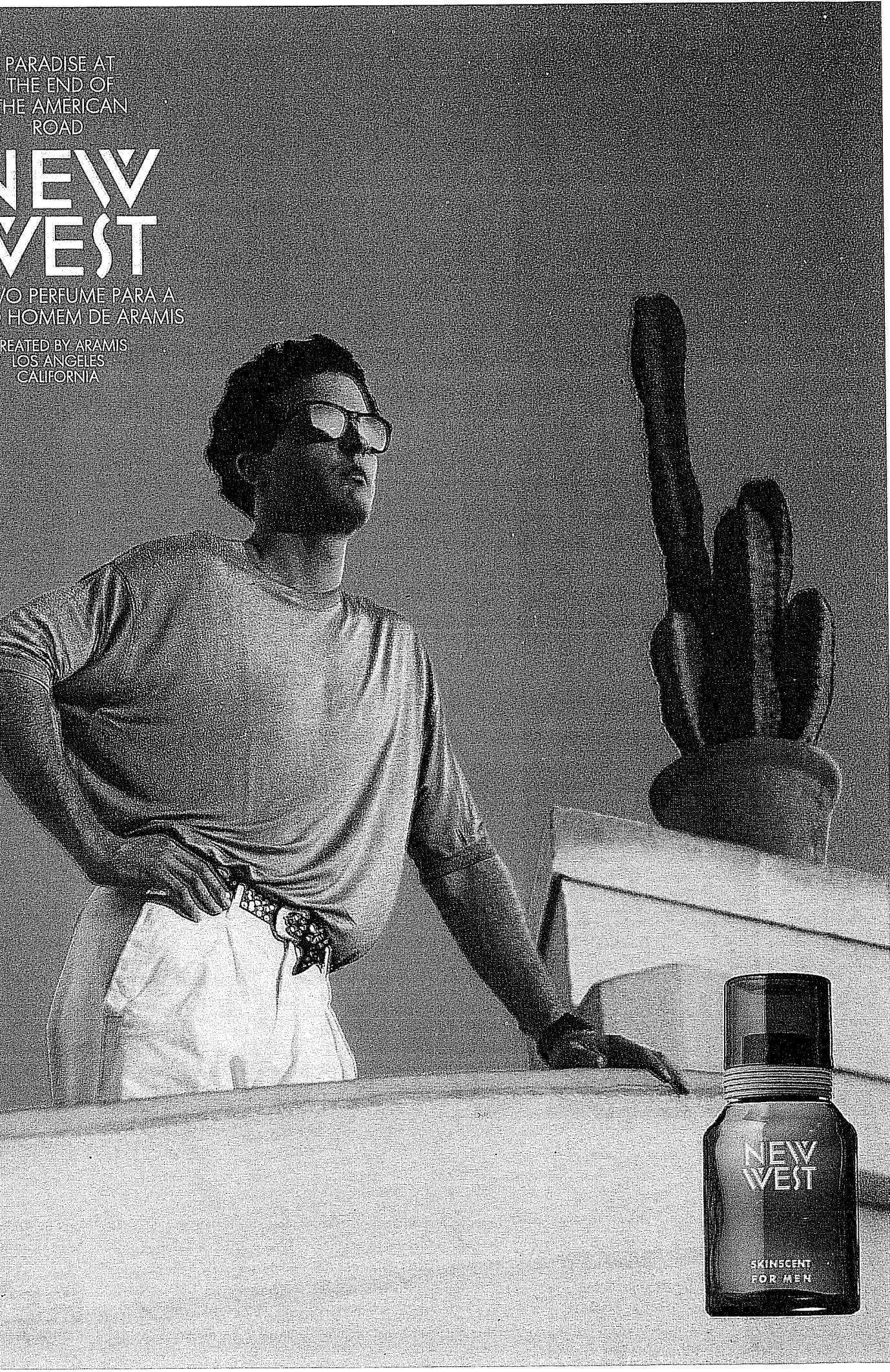
BOURJOIS

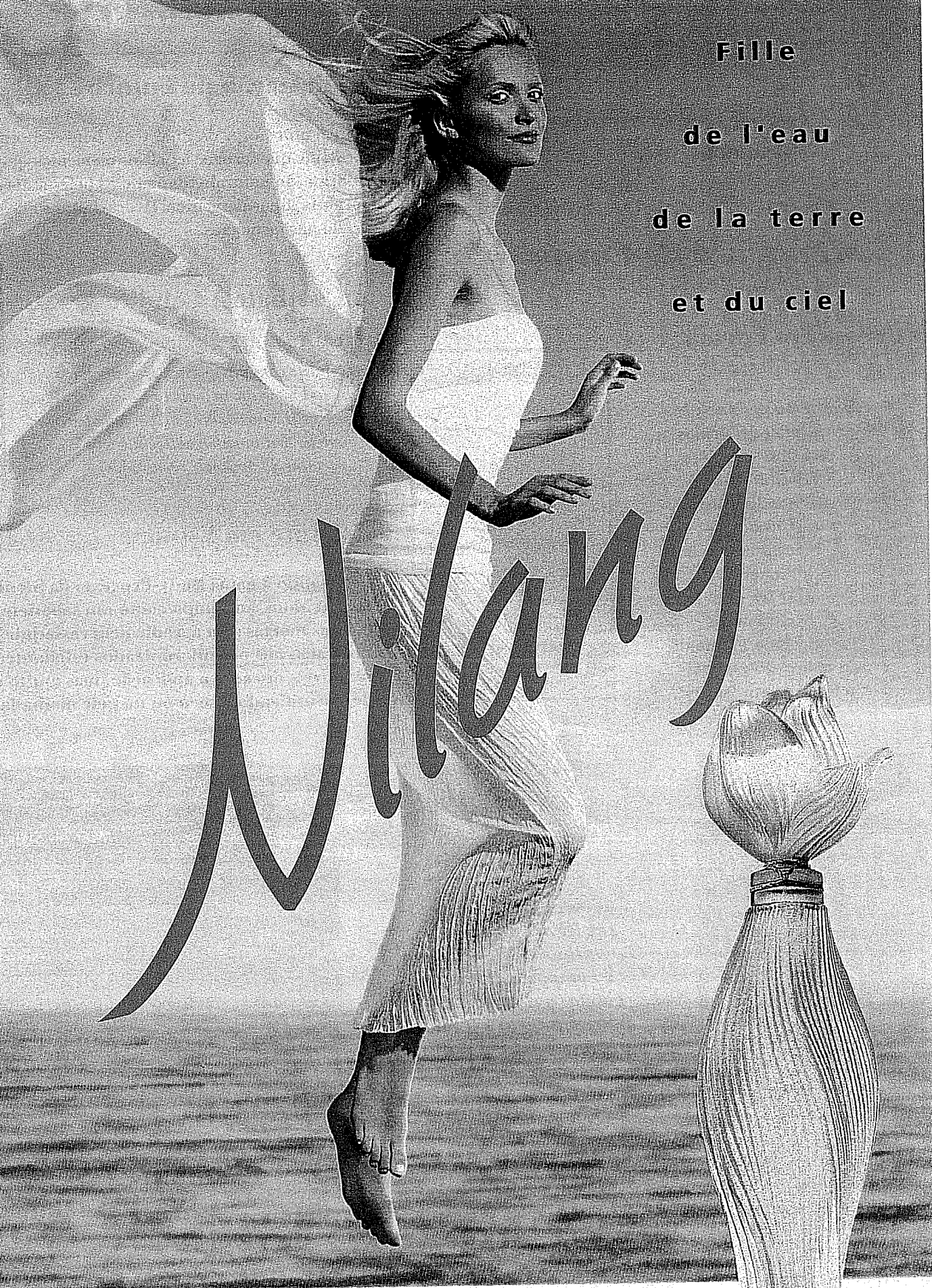
PARIS

Parfumeur depuis 1863

Carmo Branco, Lda. Telf.: (01) 457 40 94/457 44 18



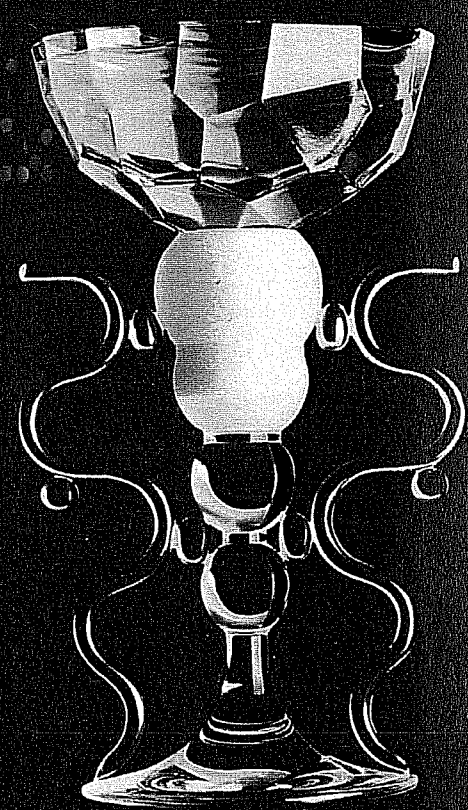

PARADISE AT
THE END OF
THE AMERICAN
ROAD
NEW
VEST
/O PERFUME PARA A
HOMEM DE ARAMIS
REATED BY ARAMIS
LOS ANGELES
CALIFORNIA
NEW
WEST
SKINSCENT
FOR MEN



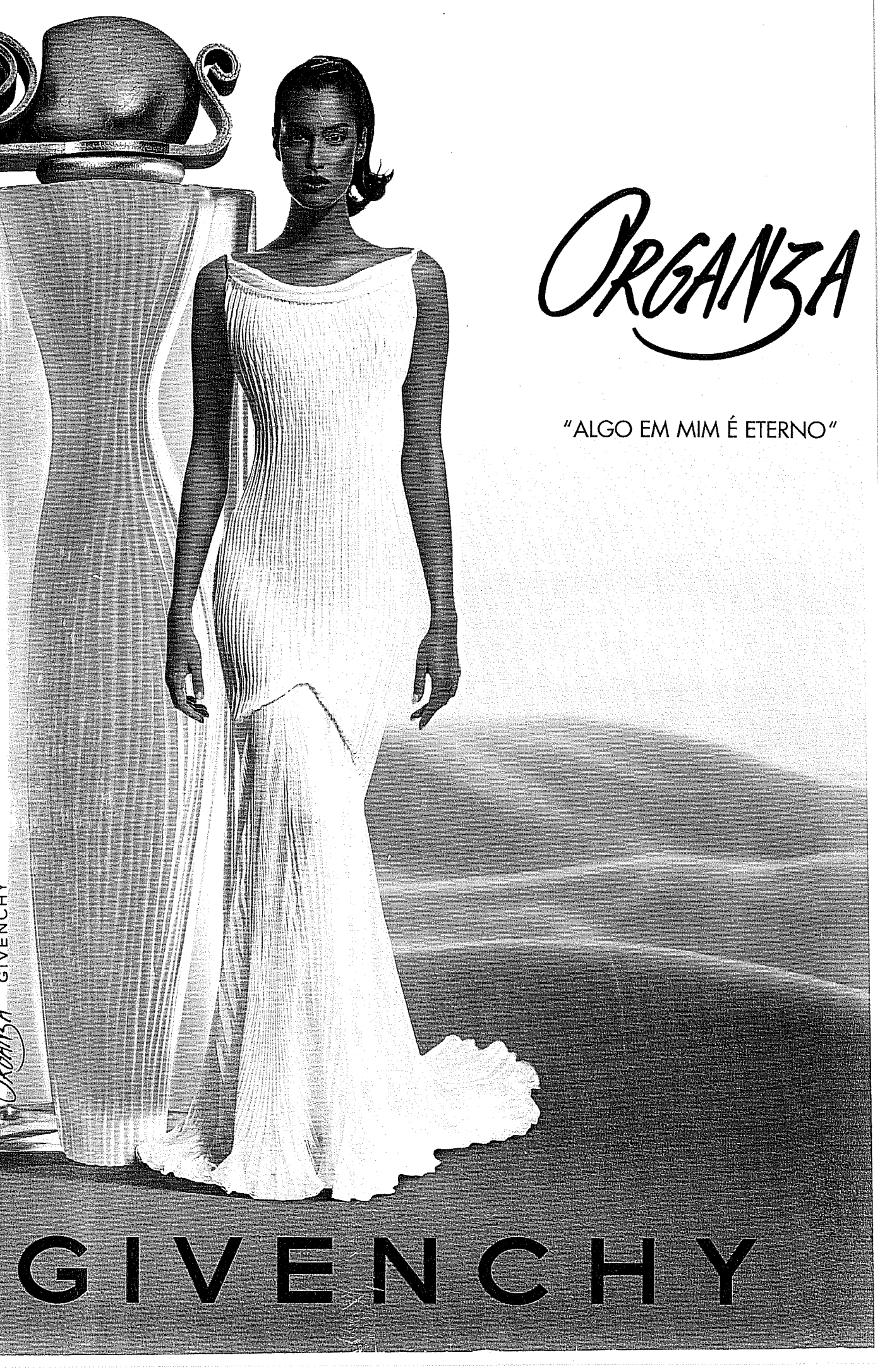
LIQUE
PARFUMS

Ohlala
c'est
magnifique

Ohlala



LORIS AZZAR
PARIS

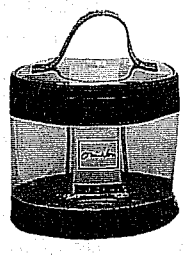

ORGANZA
"ALGO EM MIM É ETERNO"
ORGANZA GIVENCHY
GIVENCHY

KOOKAÏ

PARFUMS-PARIS

Oui-Non de Kookaï.
xtracto de concentrado de essência de rapariga

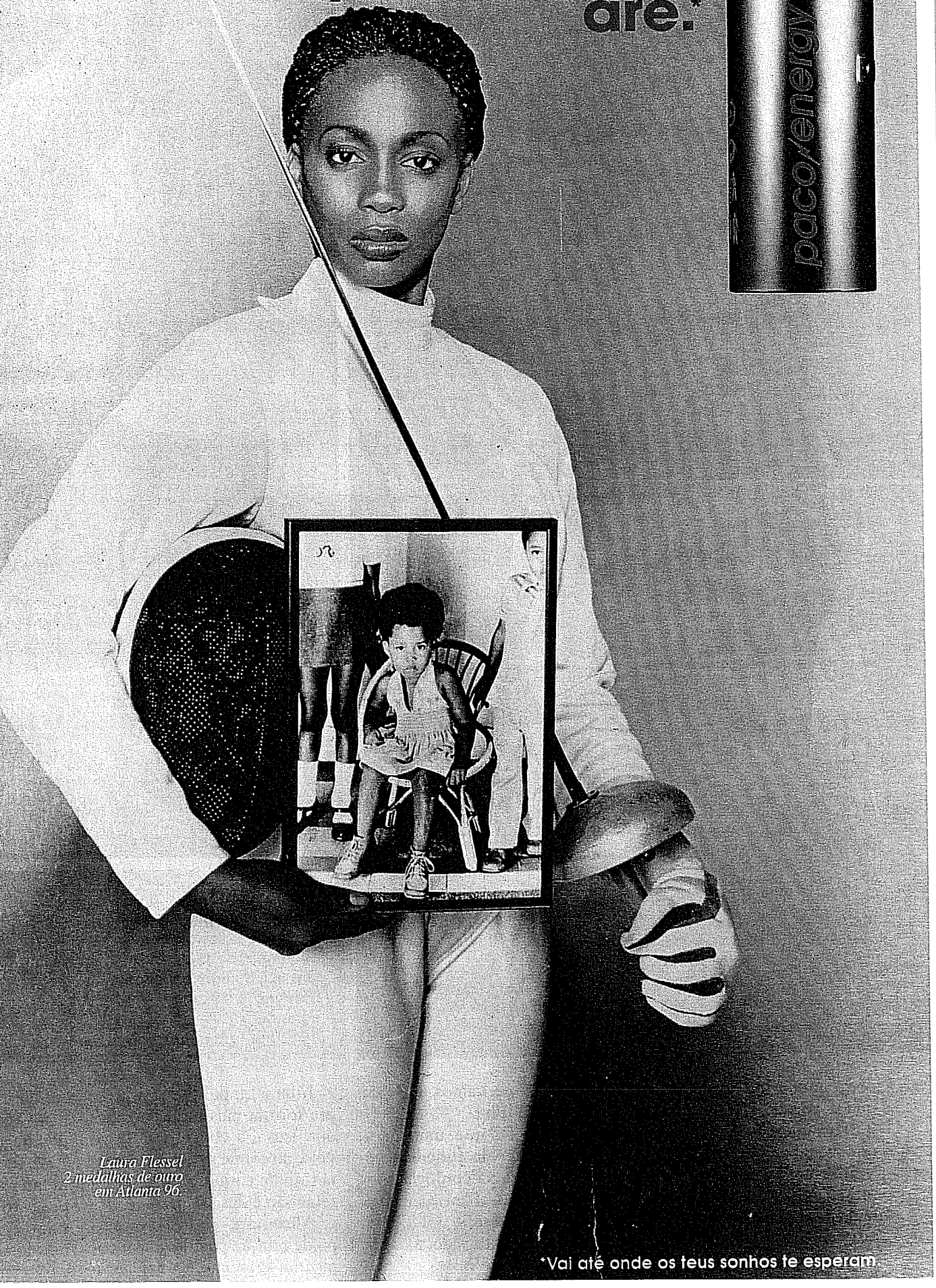
Ofertas



Um "nécéssaire" com a Eau de Toilette Vaporizador de 30 ml e um saco com a Eau de Toilette Vaporizador de 50 ml*.

paco rabanne

Go to where your dreams are.*

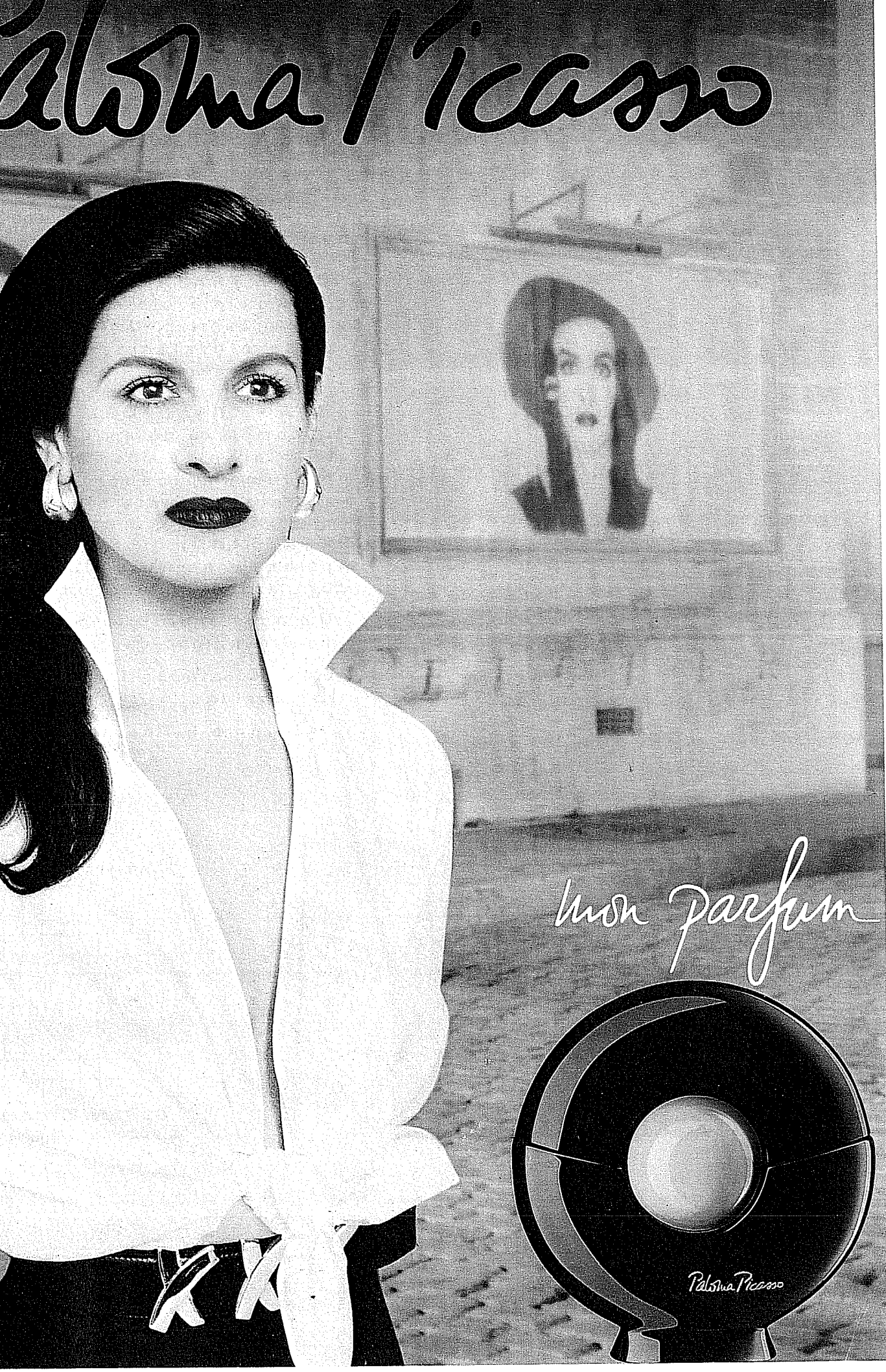


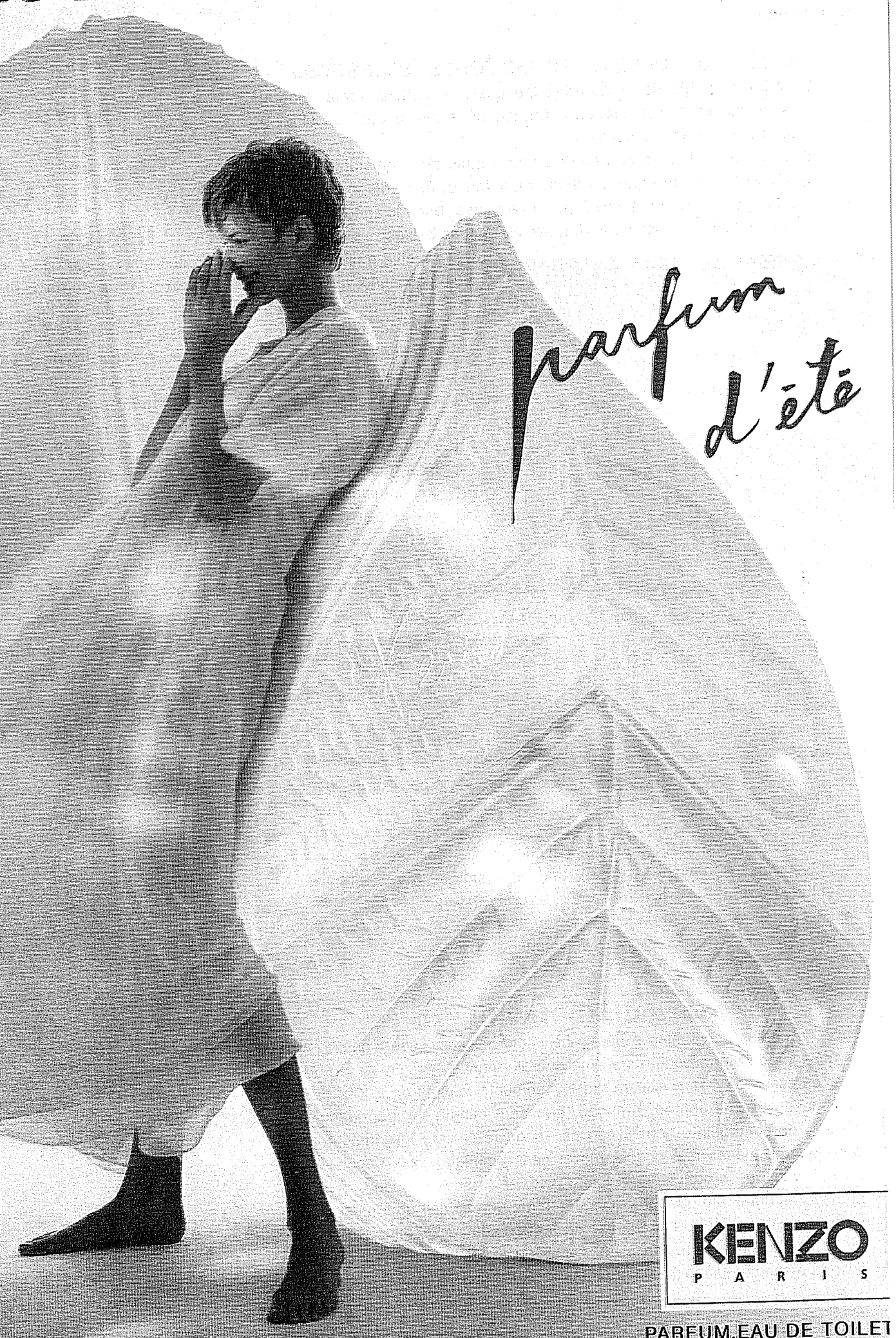
Laura Flessel
2 medalhas de ouro
em Atlanta 96.

*Vai até onde os teus sonhos te esperam

QUE ELA O RECORDE SÓ DEPENDE DE SI.

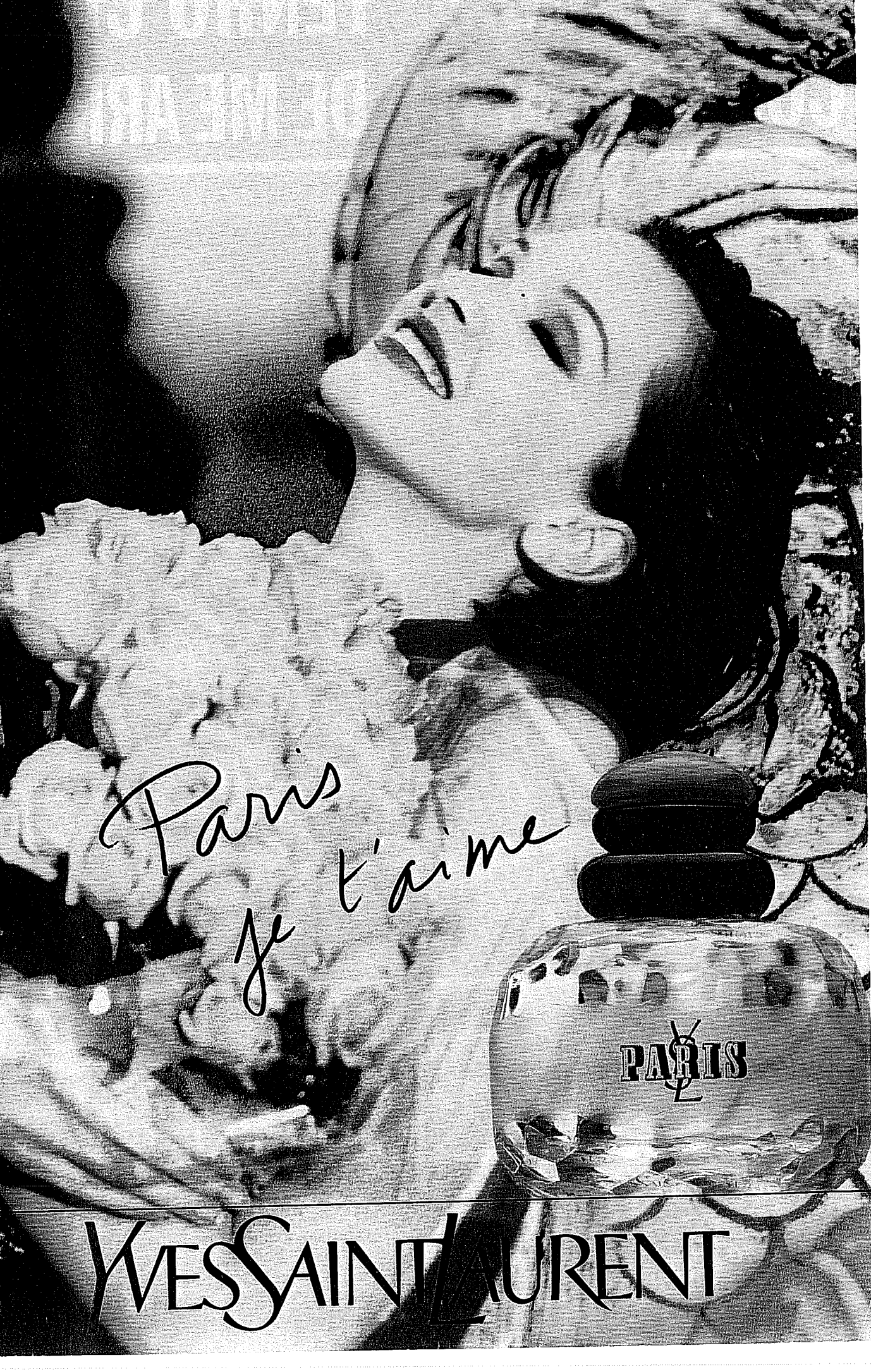
paco rabanne

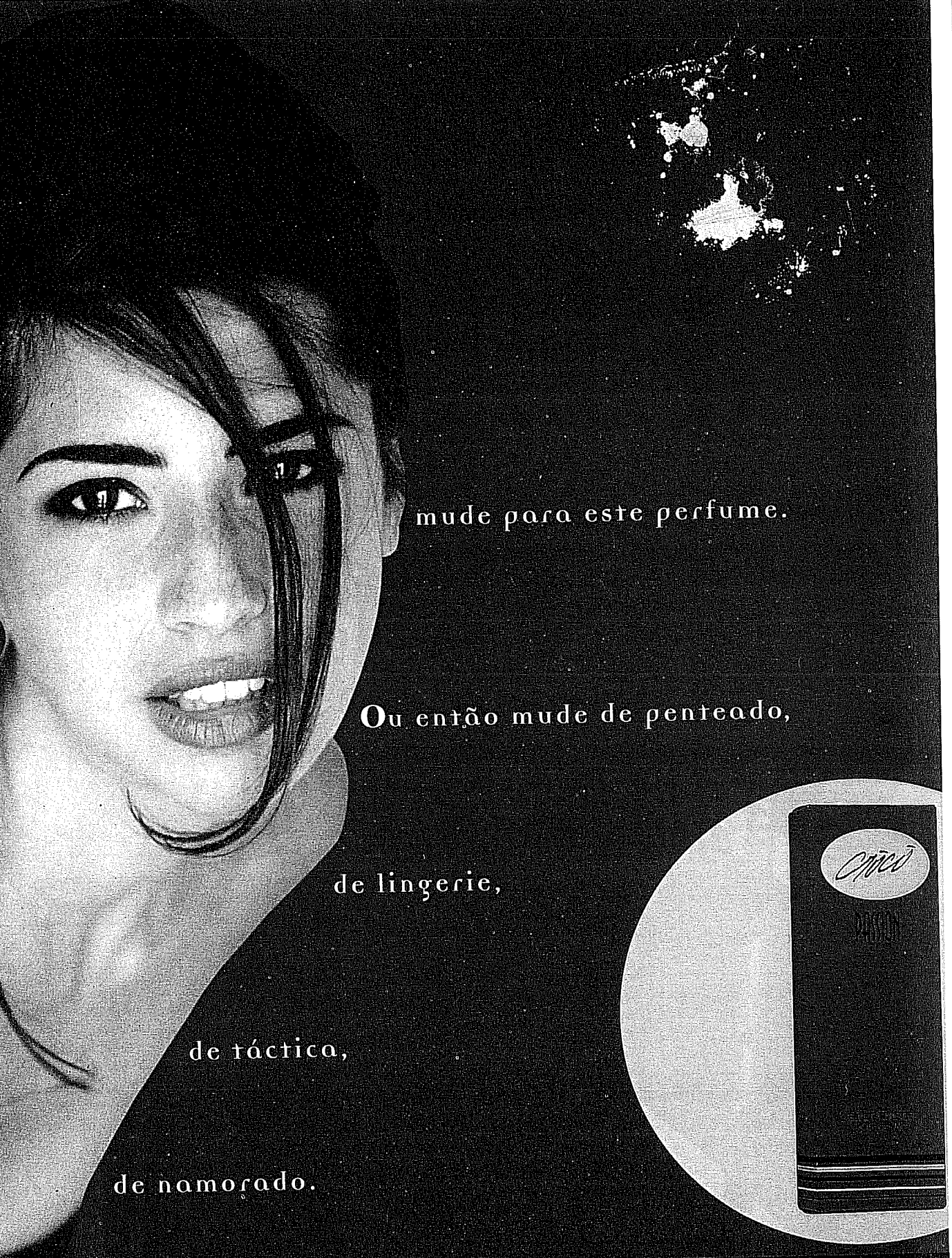

Paloma Picasso
Mon Parfum
Paloma Picasso



KENZO
PARIS

PARFUM.EAU DE TOILET


Paris
je t'aime
PARIS
YVES SAINT LAURENT



mude para este perfume.

Ou então mude de penteado,

de lingerie,

de táctica,

de namorado.

do dia para a noite

passion
de
Cacharel

PERCEIVE

A fragrância que desperta
o melhor que há em si.

AVON

the company for women

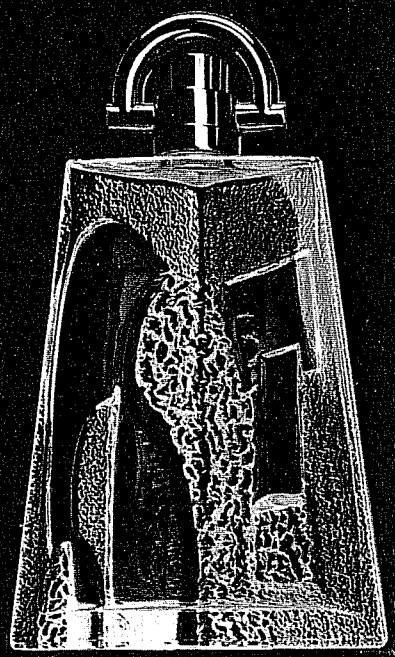
Consulte a sua Revendedora ou Avon Cosmetics
Av. Fontes Pereira de Melo, 14, 6º - 1069-008 Lisboa - Tel. (01) 3165 [illegible]

GIVENCHY

π

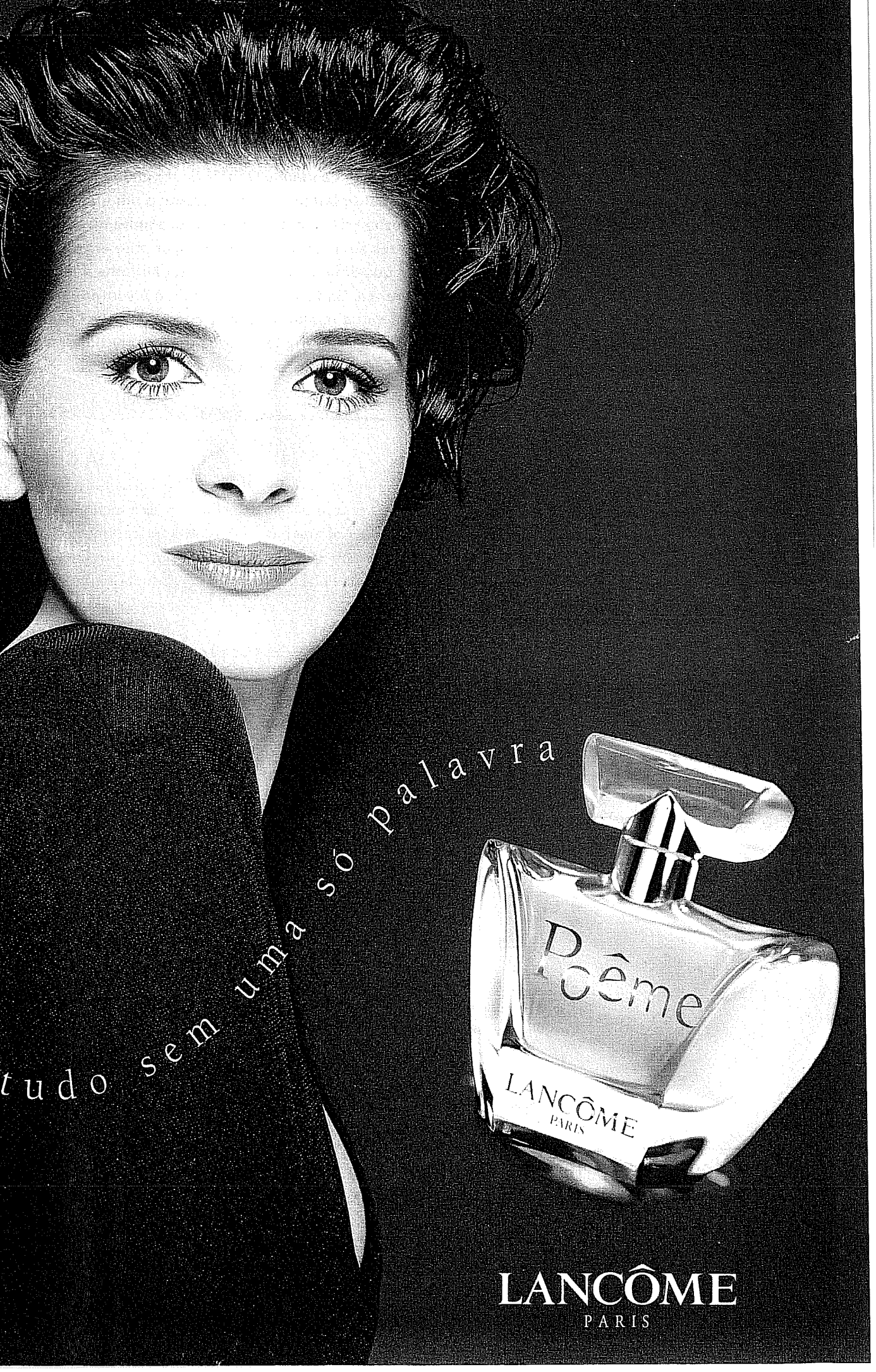
UM POUCO MAIS LONGE

QUE O INFINITO.



π [PI]

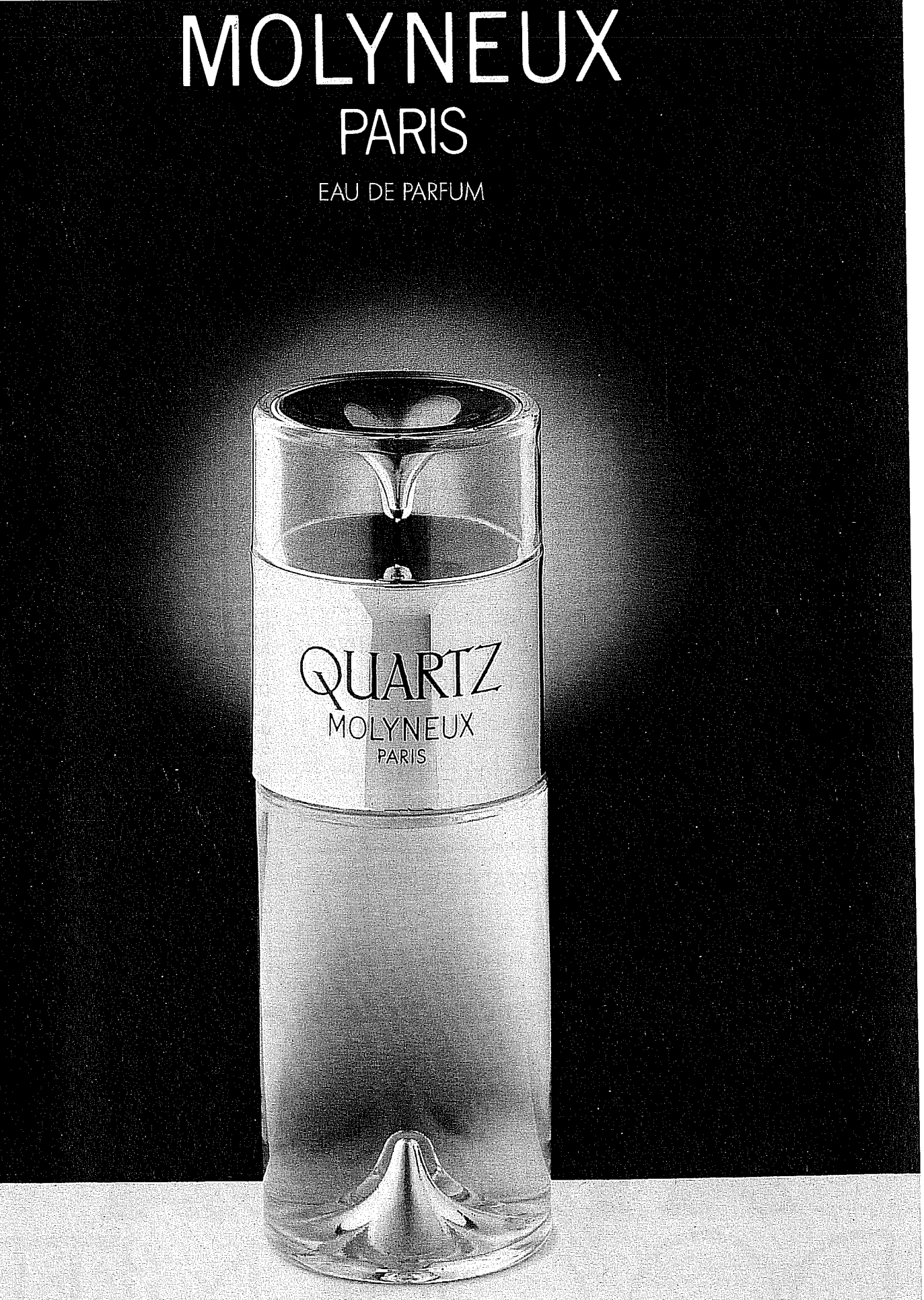
EAU DE TOILETTE POUR HOMME.


tudo sem uma só palavra
Poême
LANCÔME
PARIS
LANCÔME
PARIS

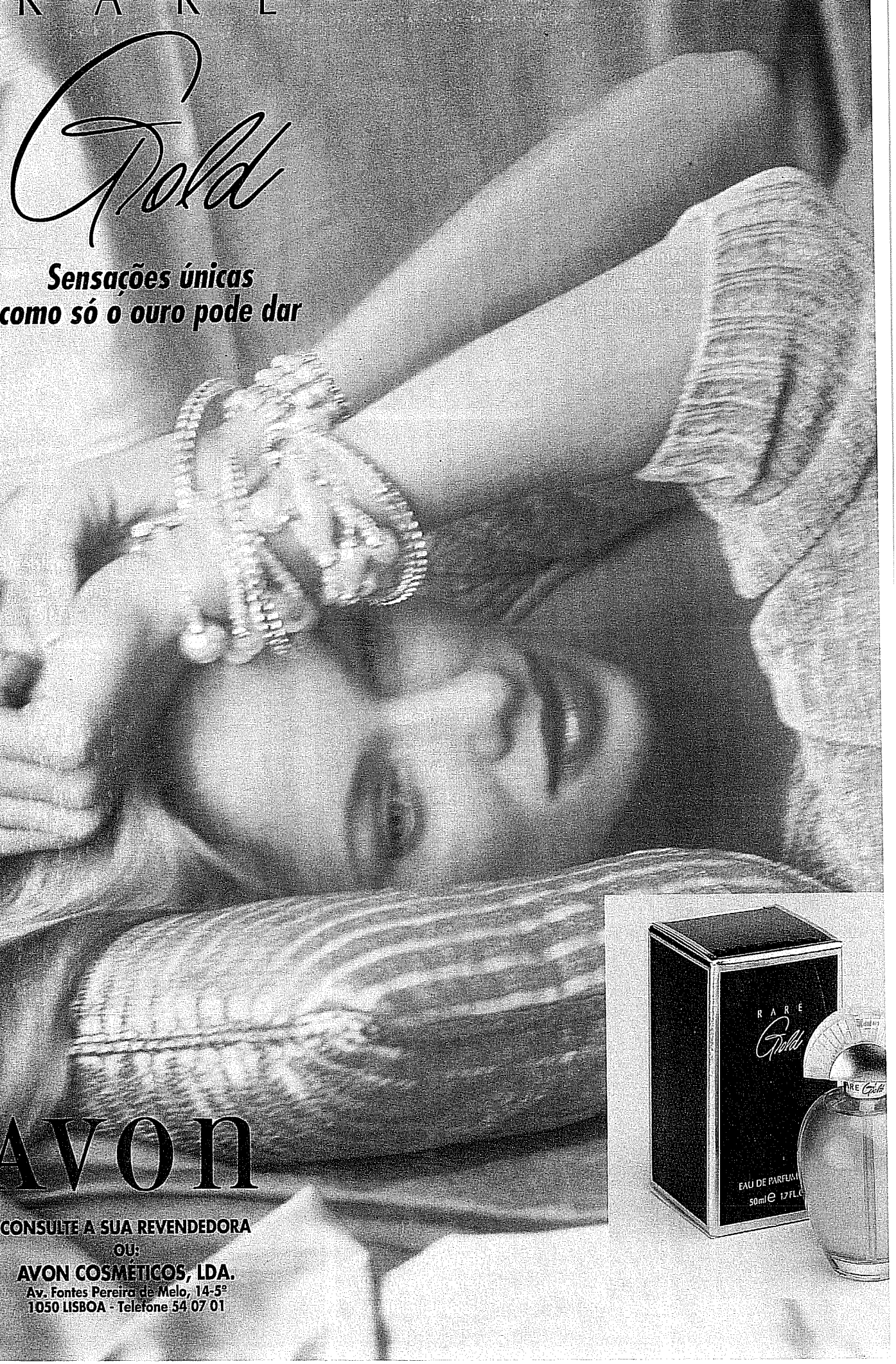
Tu és o sol escaldante que me sobe
Poême
LANCÔME
PARIS
LANCÔME
PARIS

y a plus d'une vie
dans la vie d'une femme
QUARTZ
MOLYNEUX
PARIS
MOLYNEUX
PARIS

MOLYNEUX
PARIS
EAU DE PARFUM



O presente que nenhuma mulher pode recusar.


RARE
Gold
Sensações únicas
como só o ouro pode dar
RARE
Gold
EAU DE PARFUM
50ml e 1.7FL.O
AVON
CONSULTE A SUA REVENDEDORA
OU:
AVON COSMÉTICOS, LDA.
Av. Fontes Pereira de Melo, 14-5º
1050 LISBOA - Telefone 54 07 01

Open it!

RED DOOR

THE FRAGRANCE

ELIZABETH ARDEN

RÊVERIE
by Gloria Vanderbilt
O PERFUME DA FANTASIA
VANDERBIL
RÊVERIE
VANDERBIL
VANDERBIL
Gloria Vand
EAU DE TO
VAPORIS
NATURAL
VANDE
PARFUMS VANDERBILT
PARIS - NEW YORK

A Touch of Eternity

Laura Biagiotti

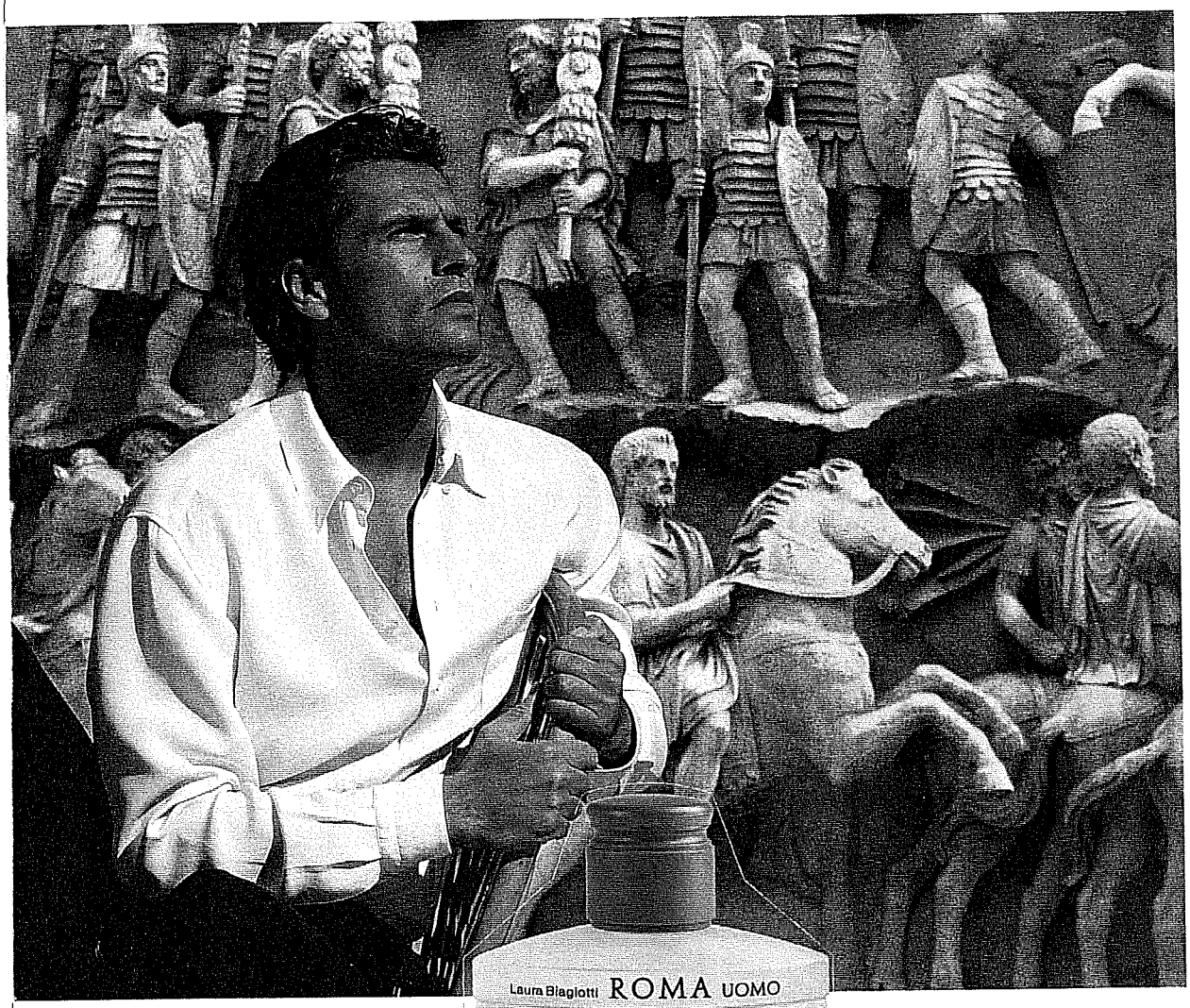
ROMA

Parfums

Laura Biagiotti

ROMA

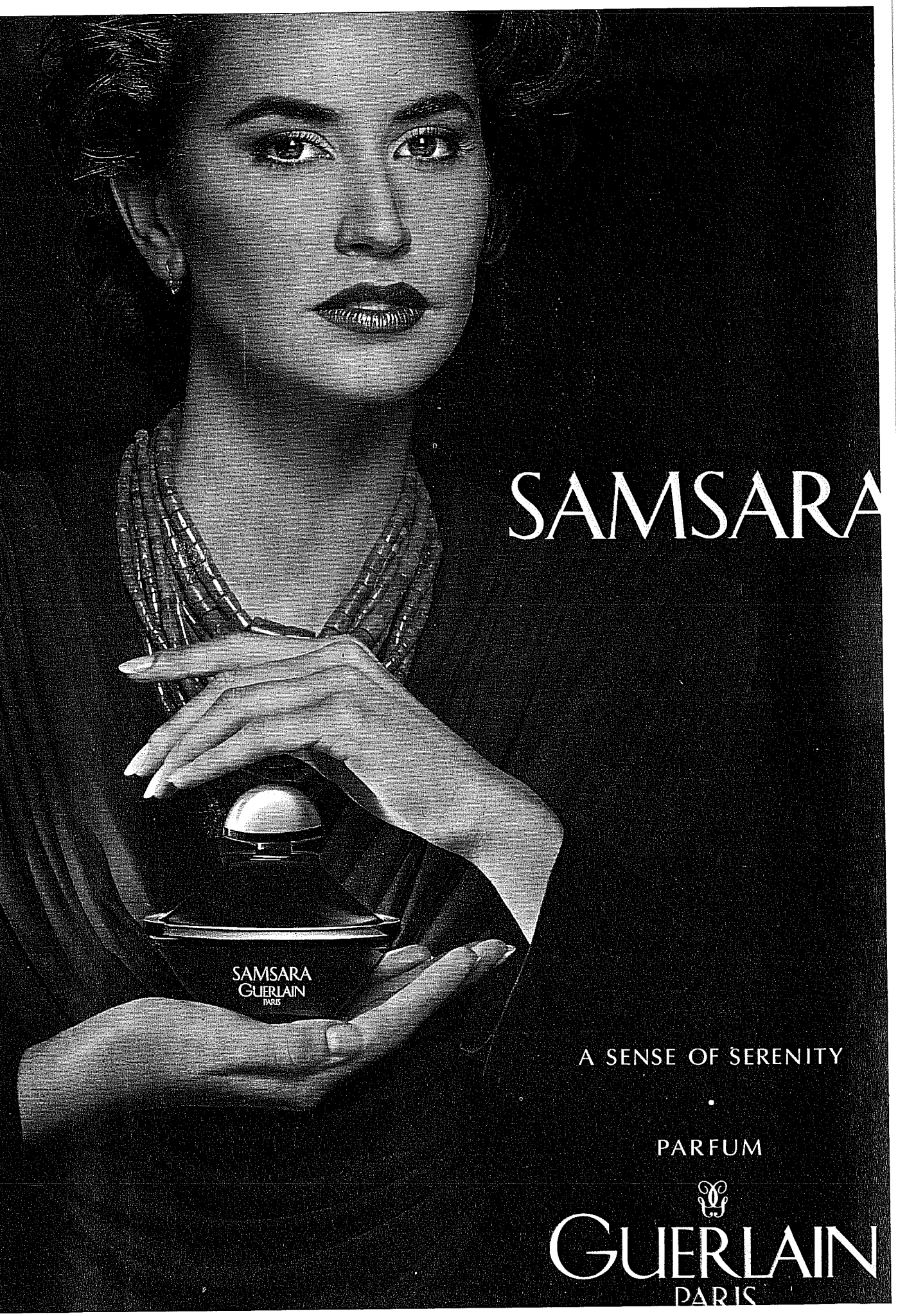
UOMO



THE ETERNAL POWER OF MA

LIFT HERE

EAU DE TOILETTE
FOR MEN



SAMSARA

A SENSE OF SERENITY

•

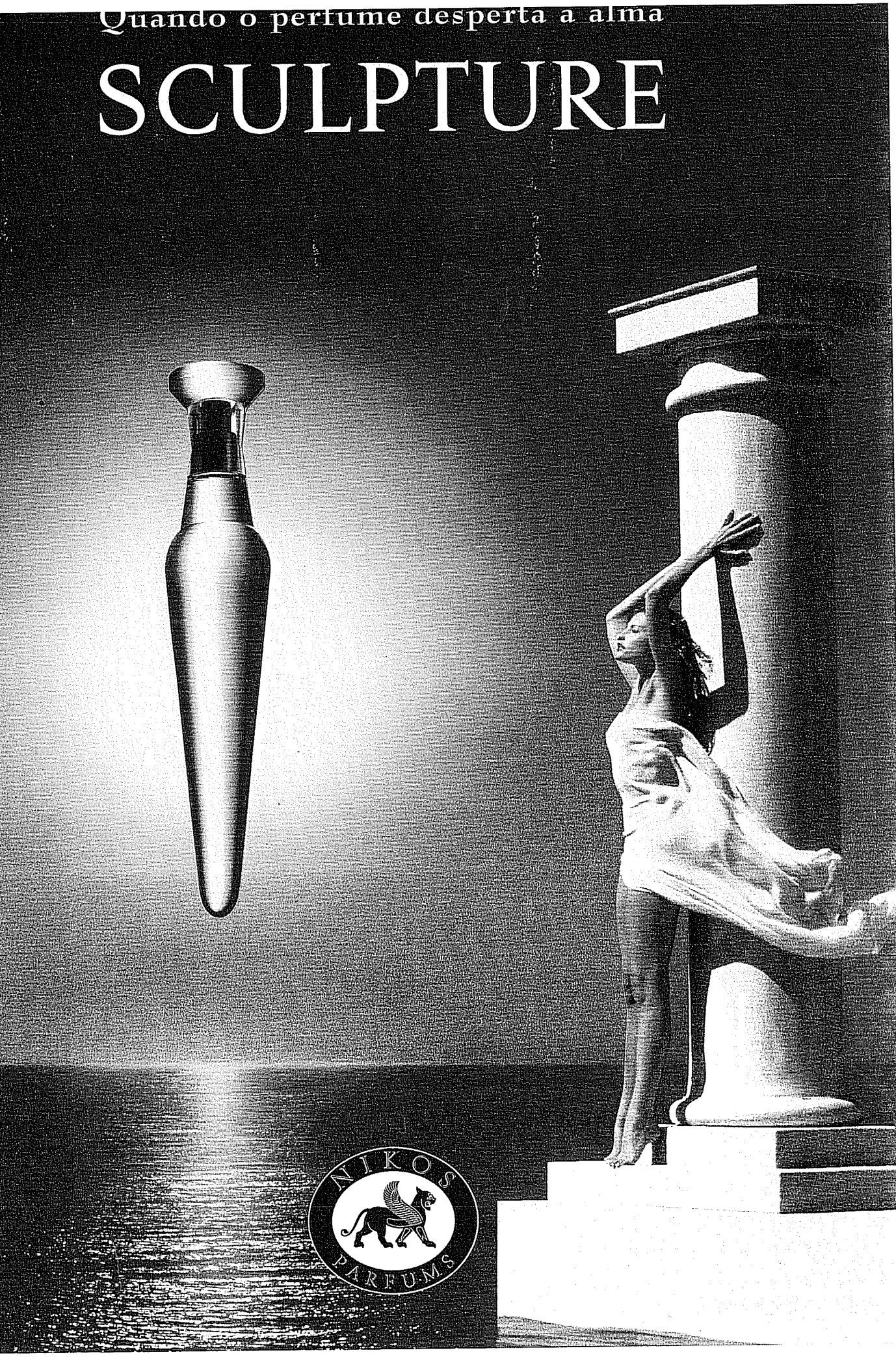
PARFUM

GUERLAIN

PARIS

Quando o perfume desperta a alma

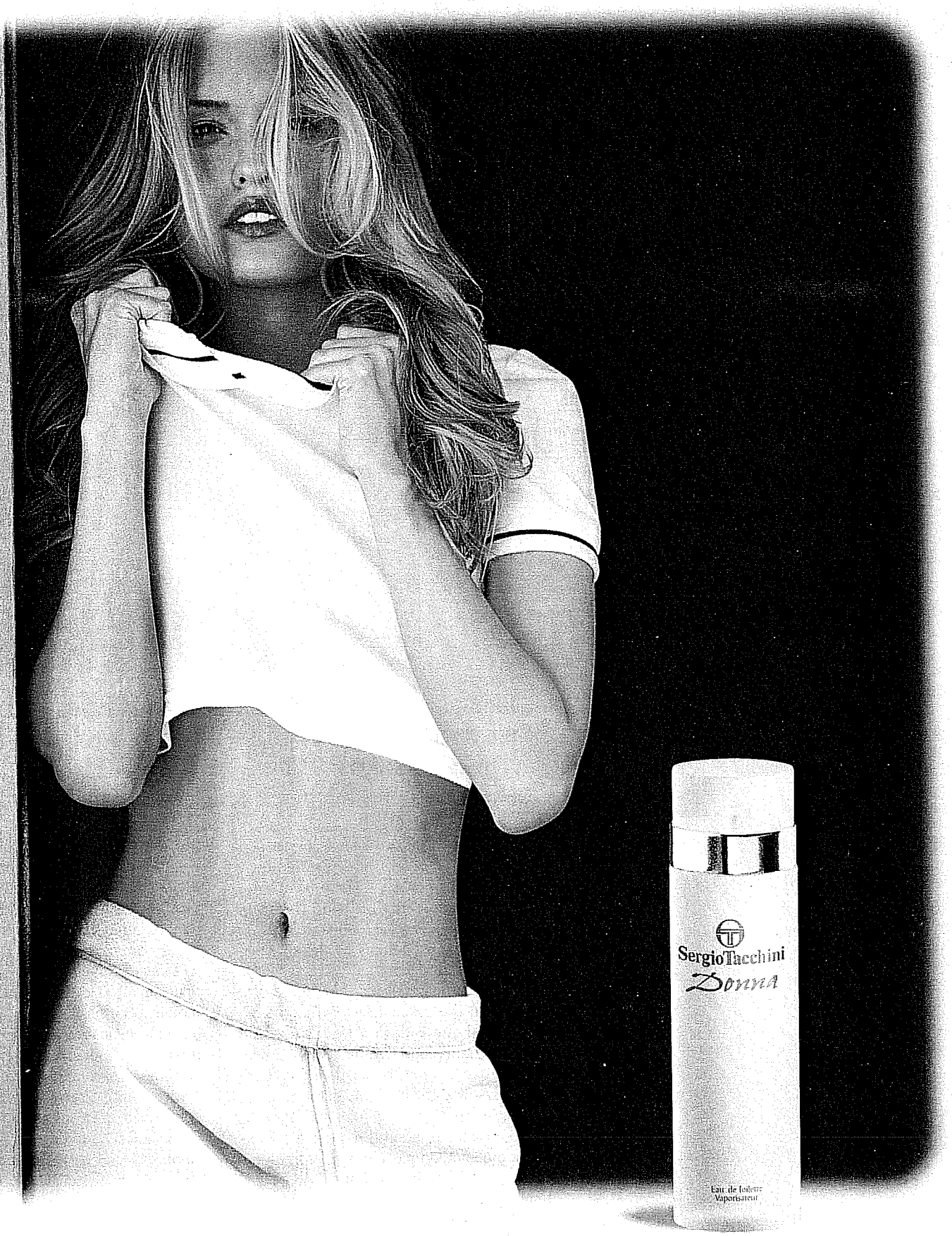
SCULPTURE



Sergio Tacchini

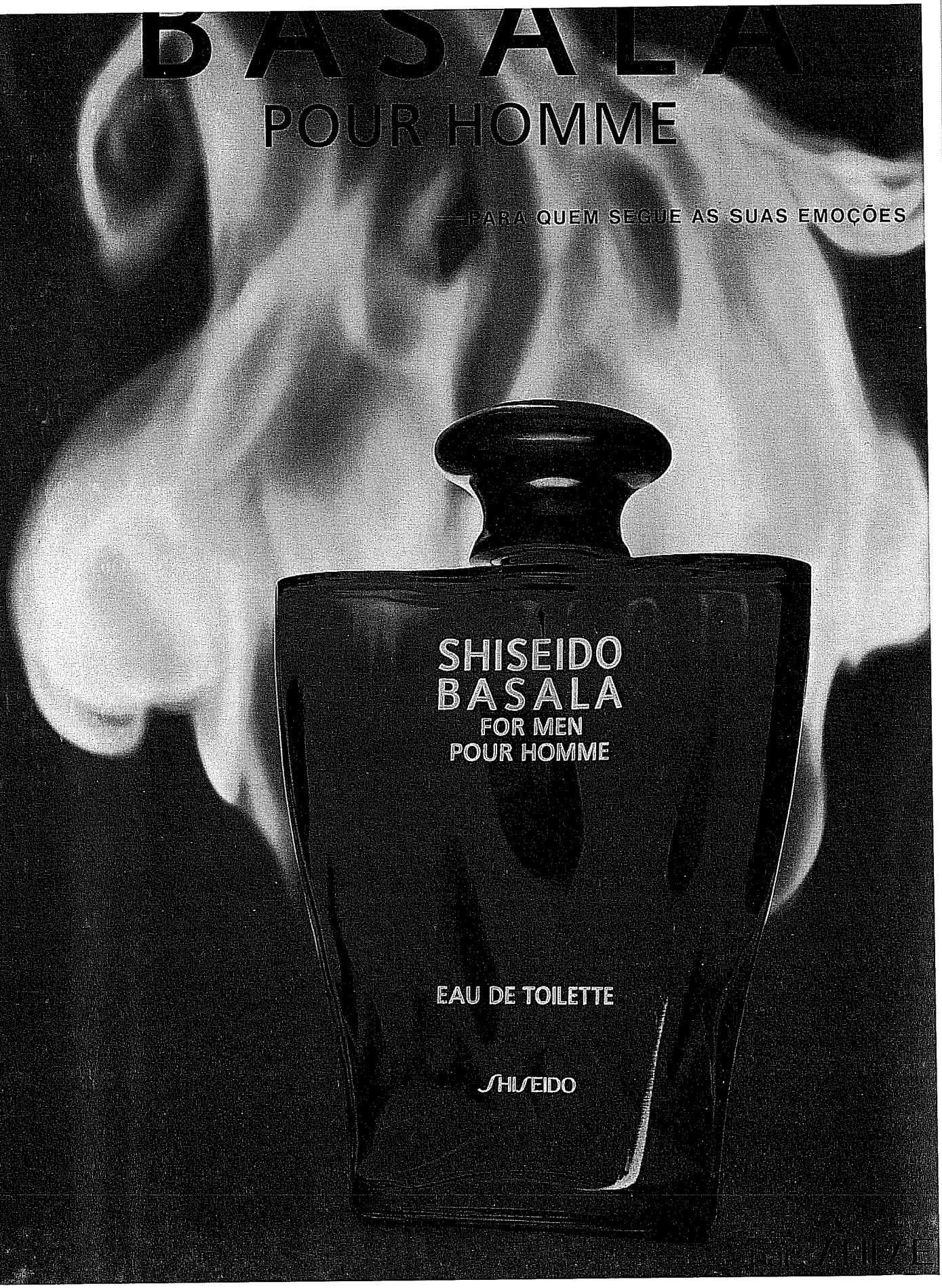
Donna

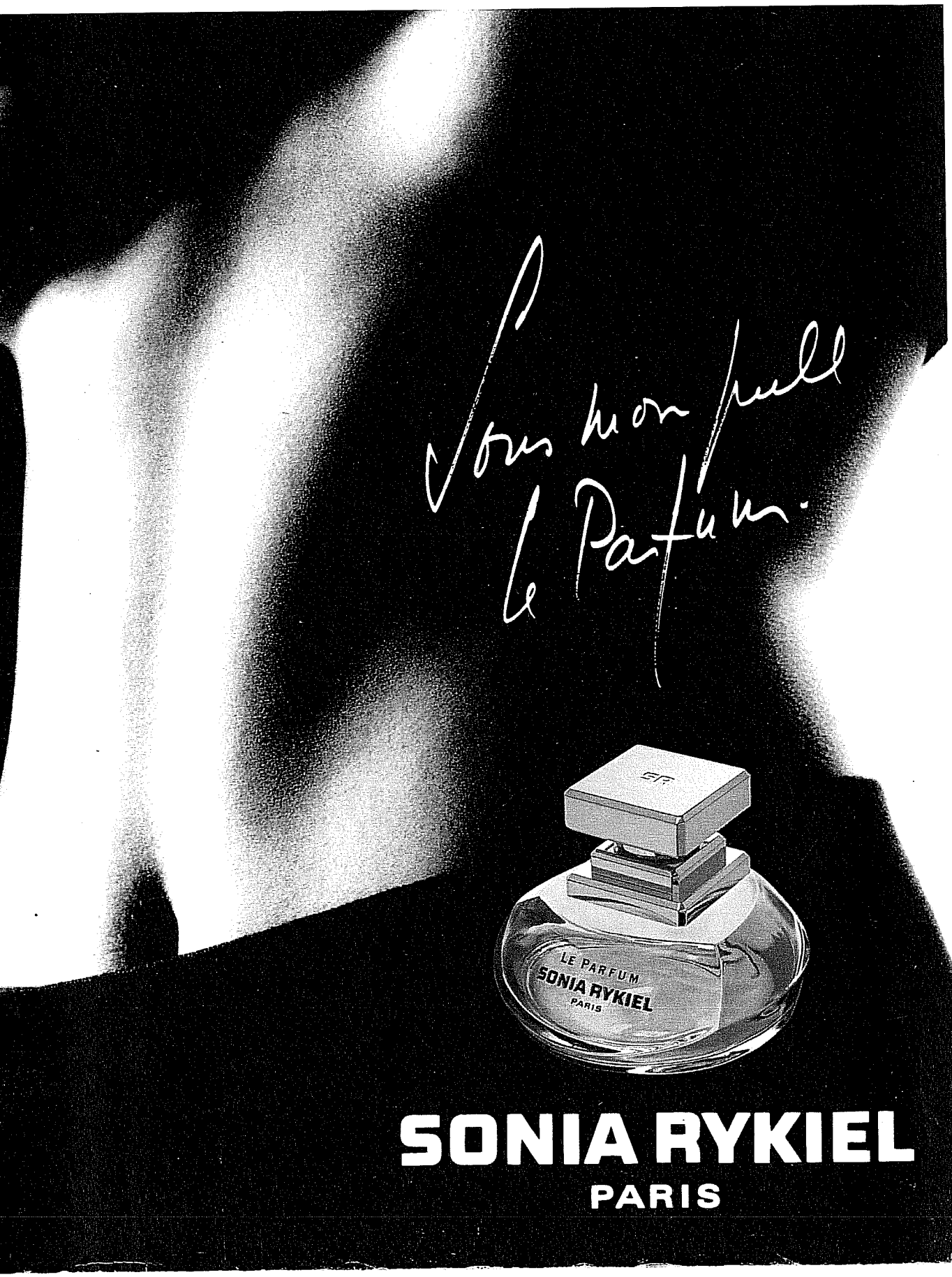
Eau de Toilette

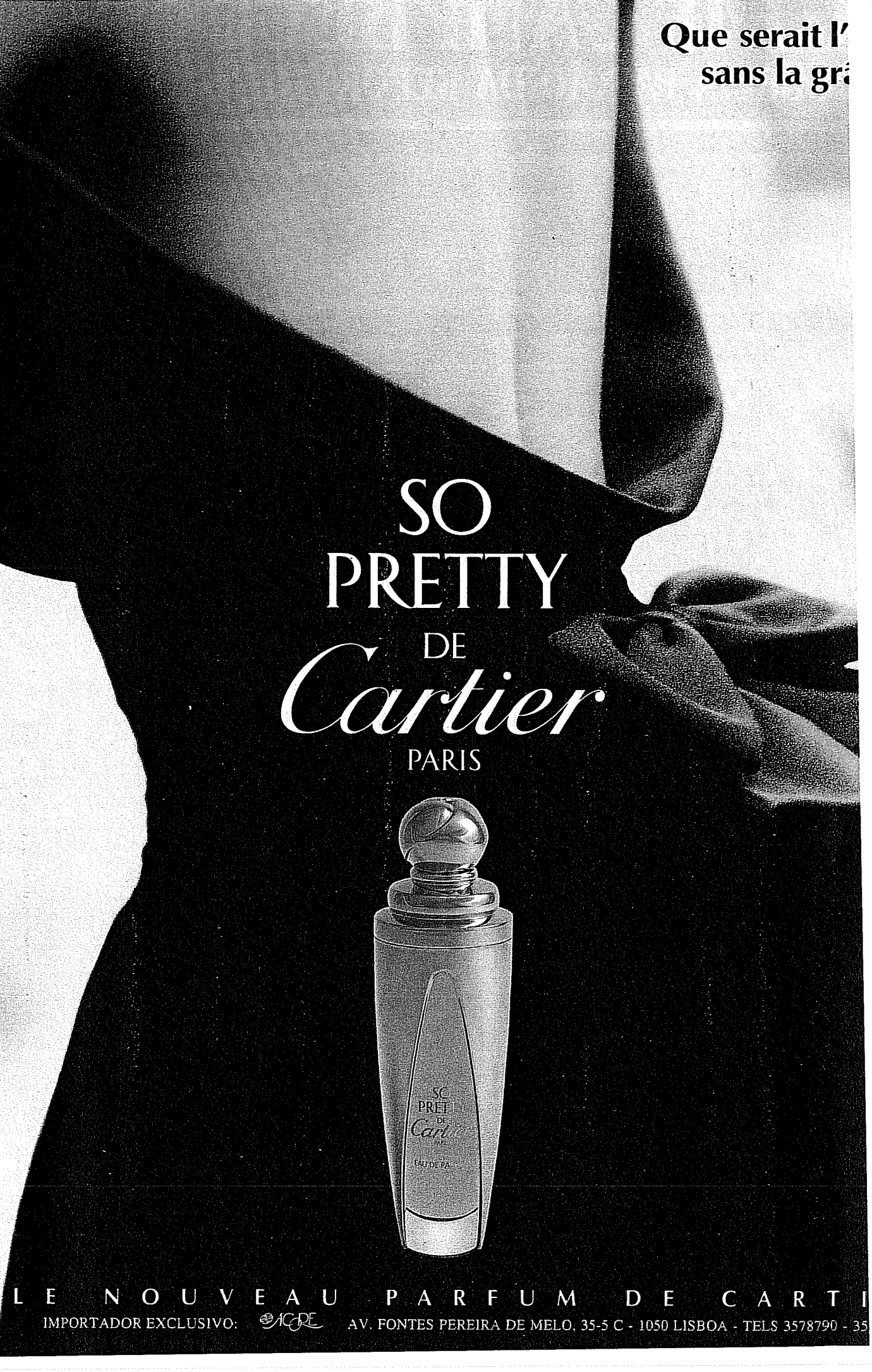


Feel your body.*

*Sente o teu corpo.


BASALA
POUR HOMME
— PARA QUEM SEGUE AS SUAS EMOÇÕES
SHISEIDO
BASALA
FOR MEN
POUR HOMME
EAU DE TOILETTE
SHISEIDO


Vous m'en voulez
Le Parfum.
LE PARFUM
SONIA RYKIEL
PARIS
SONIA RYKIEL
PARIS


Que serait l'
sans la gr
SO
PRETTY
DE
Cartier
PARIS
LE NOUVEAU PARFUM DE CARTI
IMPORTADOR EXCLUSIVO: AGORE AV. FONTES PEREIRA DE MELO, 35-5 C - 1050 LISBOA - TELS 3578790 - 35

SOU LUA, SOU O SOL,
AS ESTRELAS E O CÉU.

O perfume é Spazio Krizia. Um espaço todo seu.

Elizabeth Arden Splendor

A nova e encantadora fragrância

r, el olor de la piel que amaste, el olor de

fruta del verano.

Un lugar en la piel

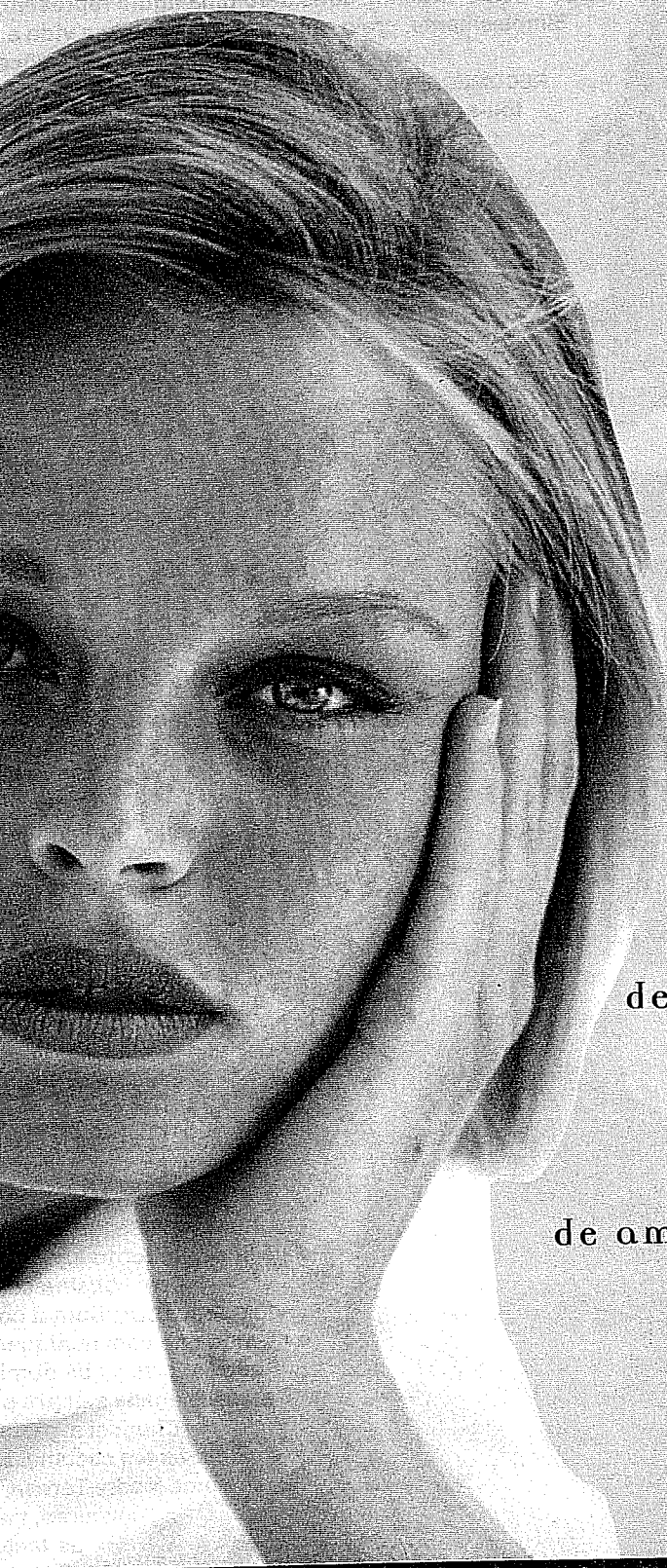
SUR

VICTORIO & LUCCHINO

CHRISTIAN DIOR CRIA
TENDRE POISON,
FLORES DE TERNURA.

EAU DE TOILETTE LINHA DE BANHO

udar alguma coisa na sua vida,



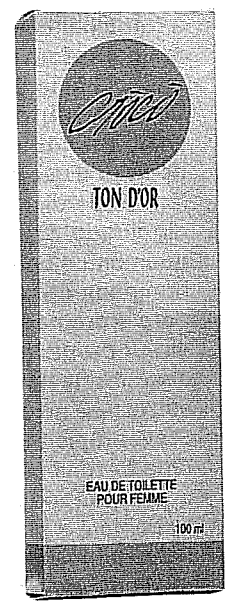
mude para este perfume.

Ou então mude de estilo,

de curso,

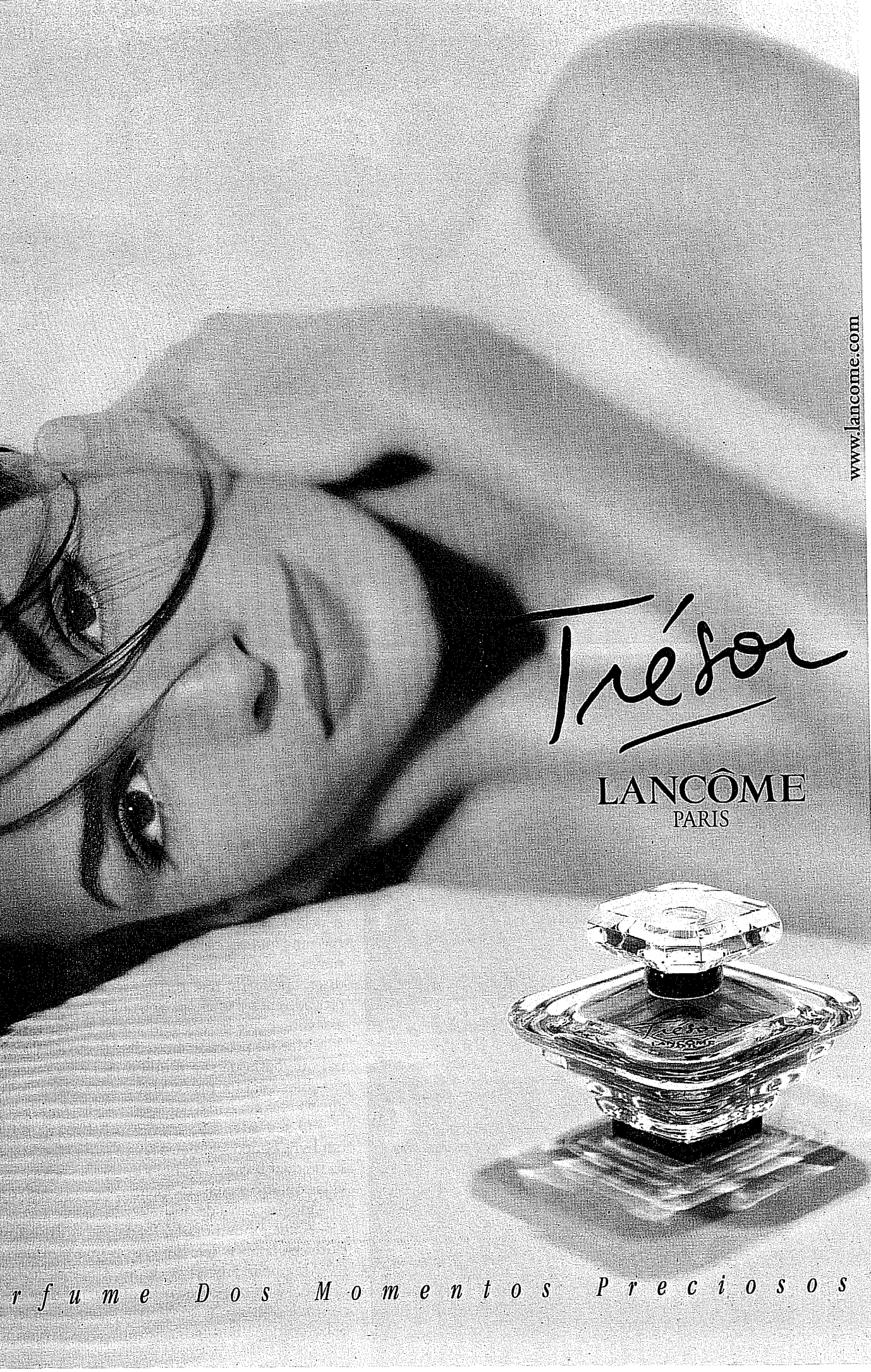
de amigas,

de mentalidade.



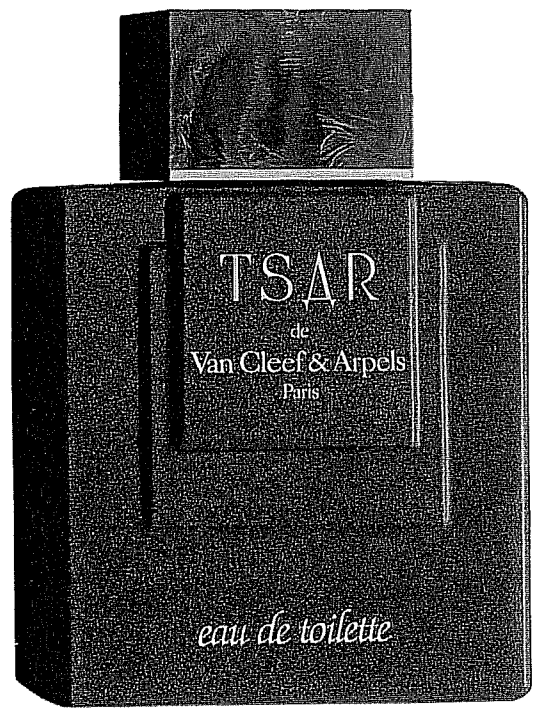
da noite para o dia

Ton d'Or
de

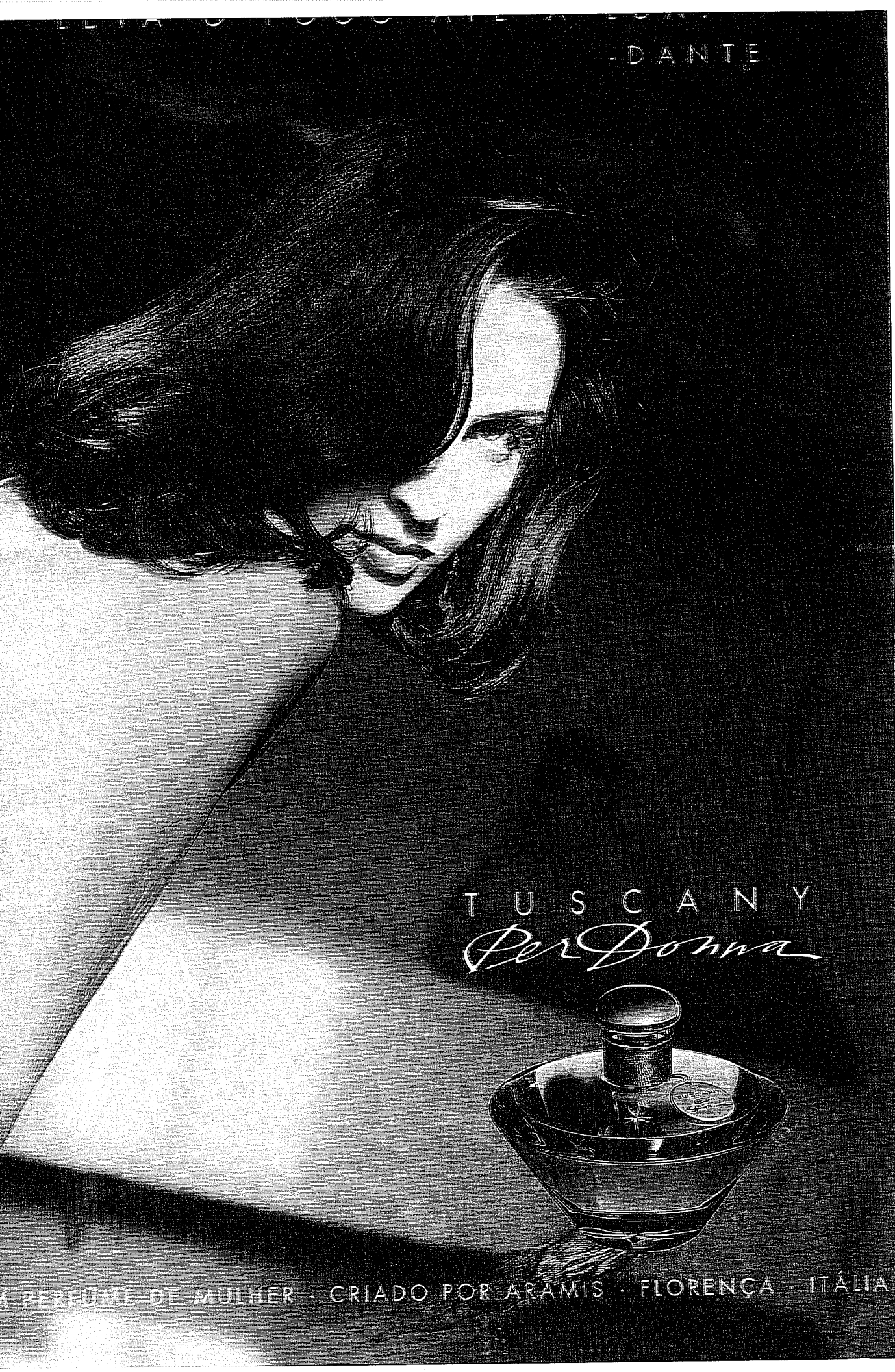

Trésor
LANCÔME
PARIS
www.lancome.com
rfume Dos Momentos Preciosos

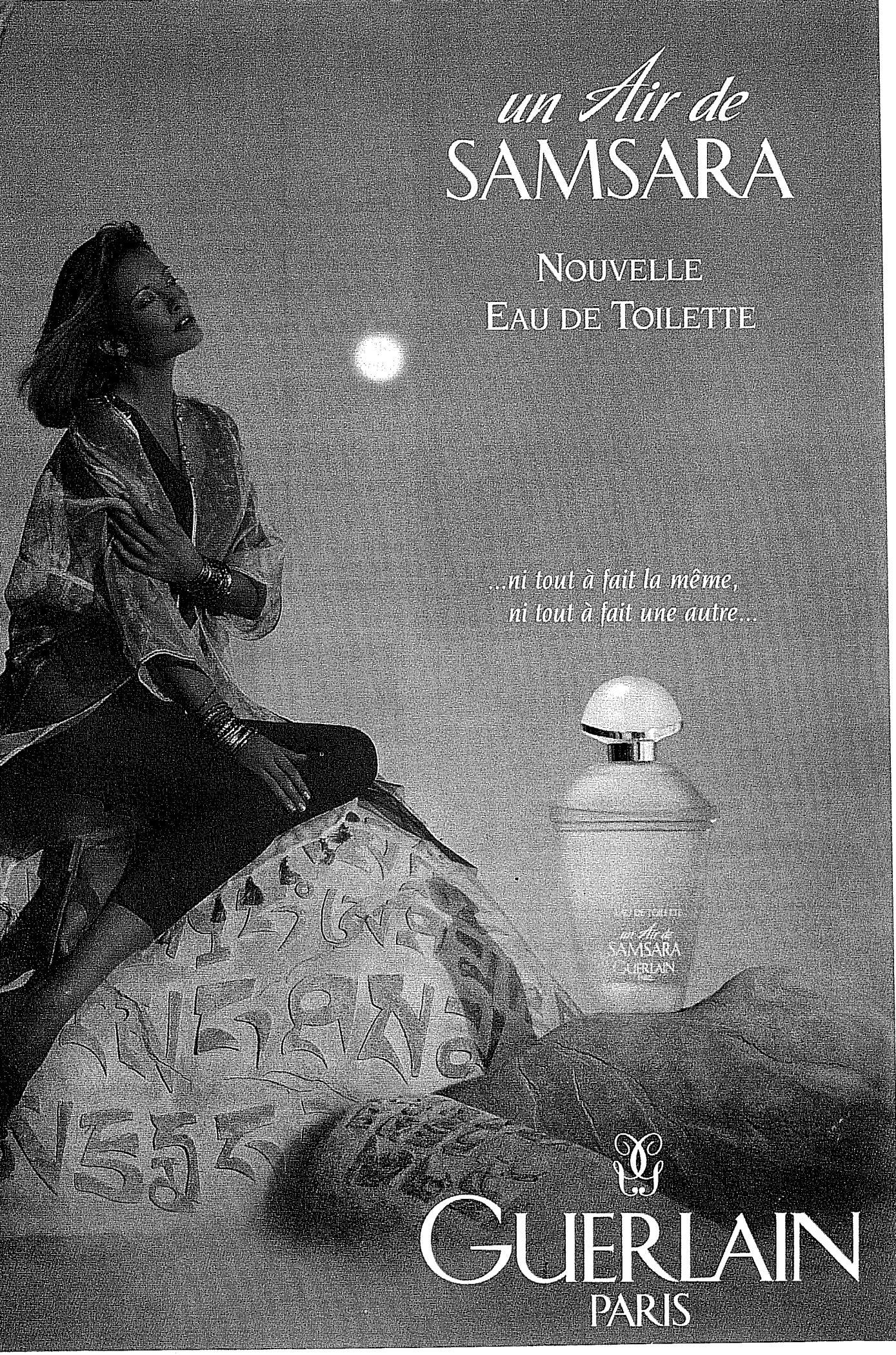
TSAR

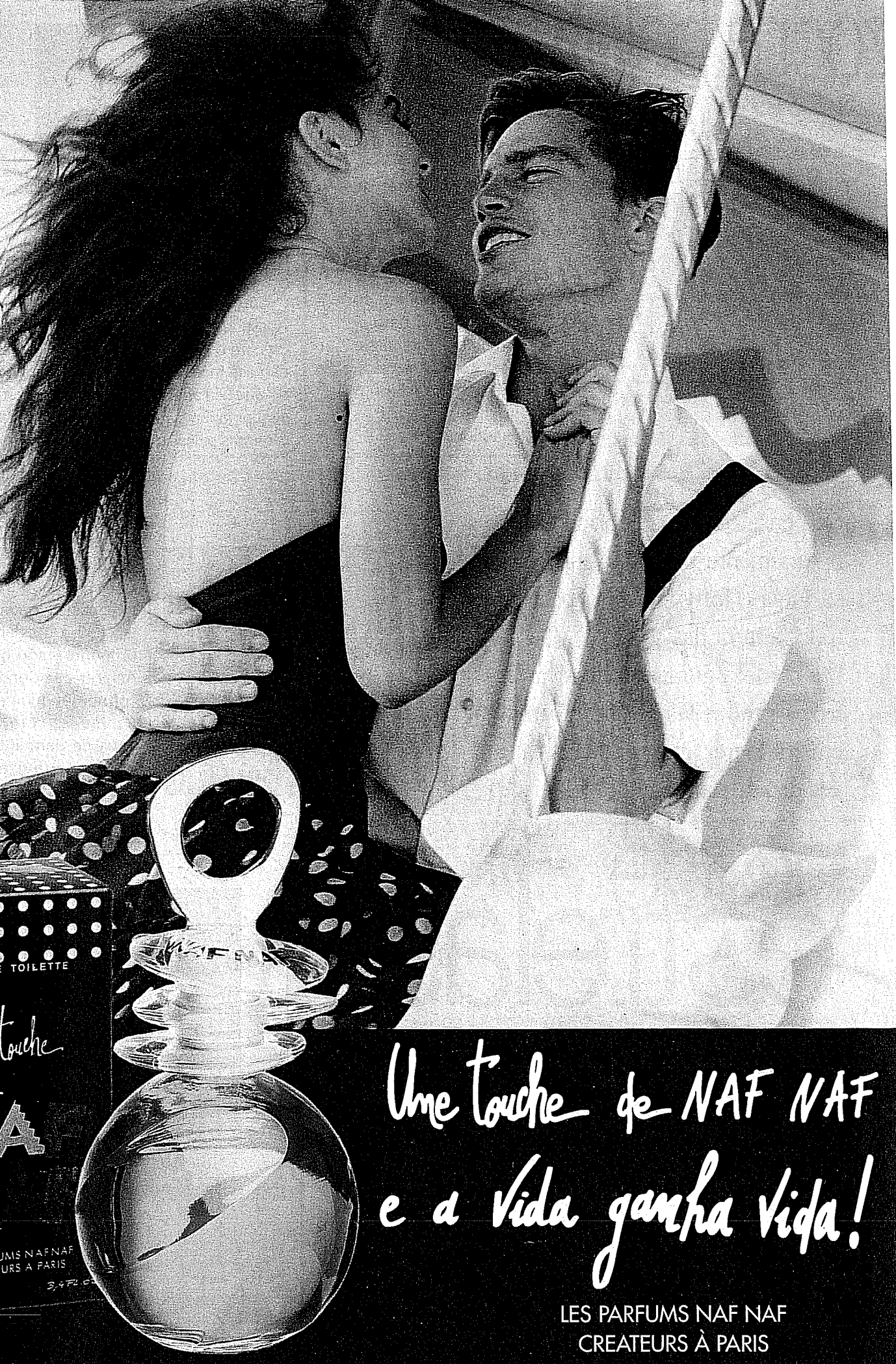
CERTOS HOMENS
SÃO, COMO OS DIAMANTES,
MUITO DESEJADOS.

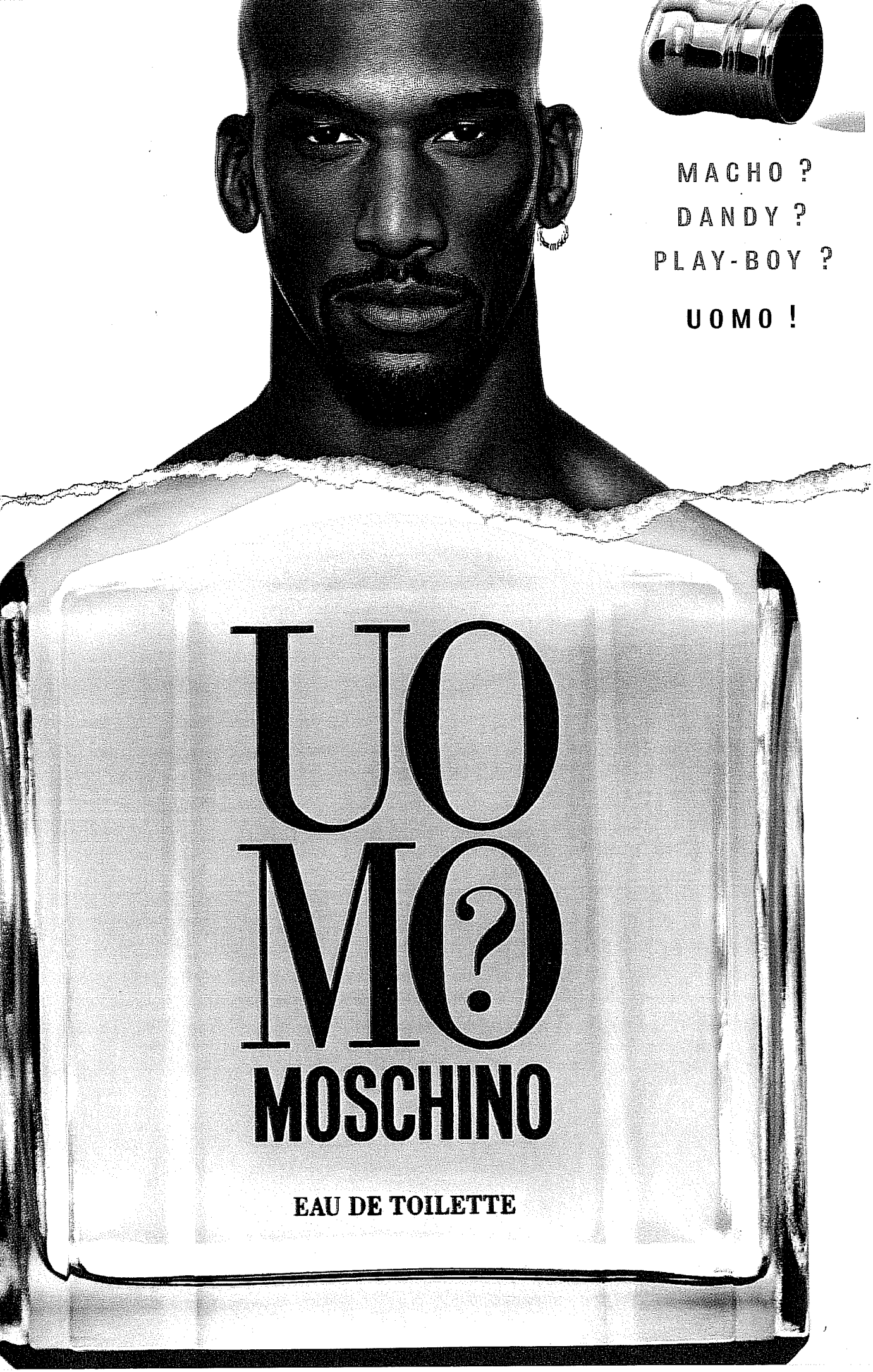


Parfums
Van Cleef & Arpels
Paris


- DANTE
TUSCANY
Per Donna
PERFUME DE MULHER · CRIADO POR ARAMIS · FLORENÇA · ITÁLIA


un Air de
SAMSARA
NOUVELLE
EAU DE TOILETTE
...ni tout à fait la même,
ni tout à fait une autre...
GUERLAIN
PARIS


Une touche de NAF NAF
e a Vida ganha Vida!
LES PARFUMS NAF NAF
CREATEURS À PARIS


MACHO ?
DANDY ?
PLAY-BOY ?
UOMO !
UOMO?
MOSCHINO
EAU DE TOILETTE

Précieux
ux d'une femme

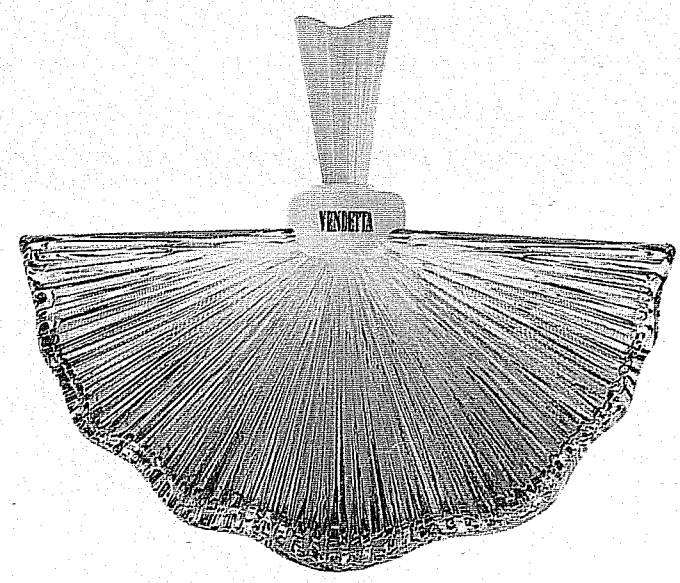
Parfums

Van Cleef & Arpels

Paris

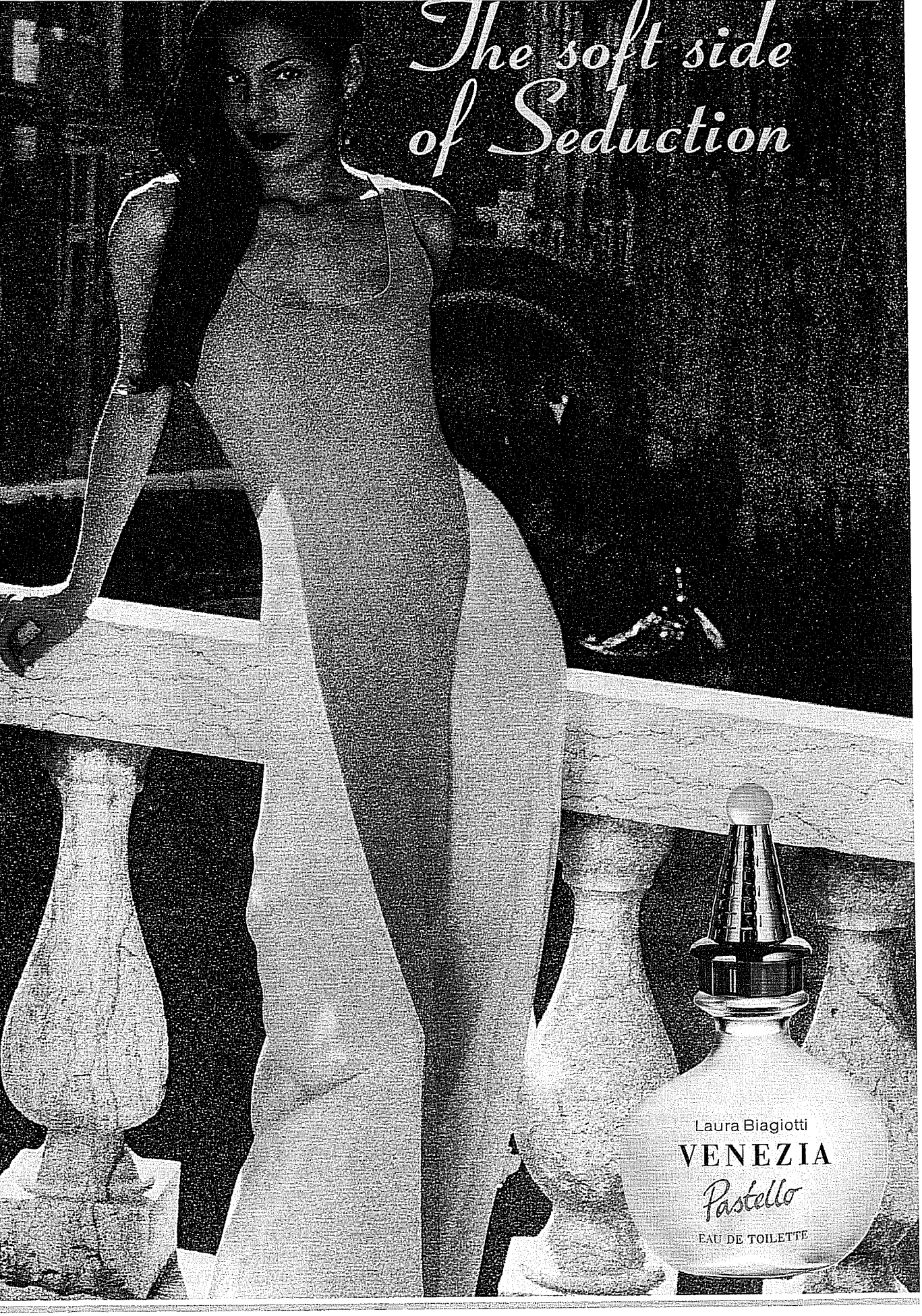
ANDERBILT
Gloria Vanderbilt
PERTE O ESPLENDOR
QUE EXISTE EM SI.
VANDERBILT
Gloria Vanderbilt
PARFUMS VANDERBILT
PARIS - NEW YORK

TI PROMETTO VENDETTA



VENDETTA POUR FEMME

VALENTINO
PARFUMS



Laura Biagiotti VENEZIA *Pastello* PARFUM

"o suave toque da sedução"

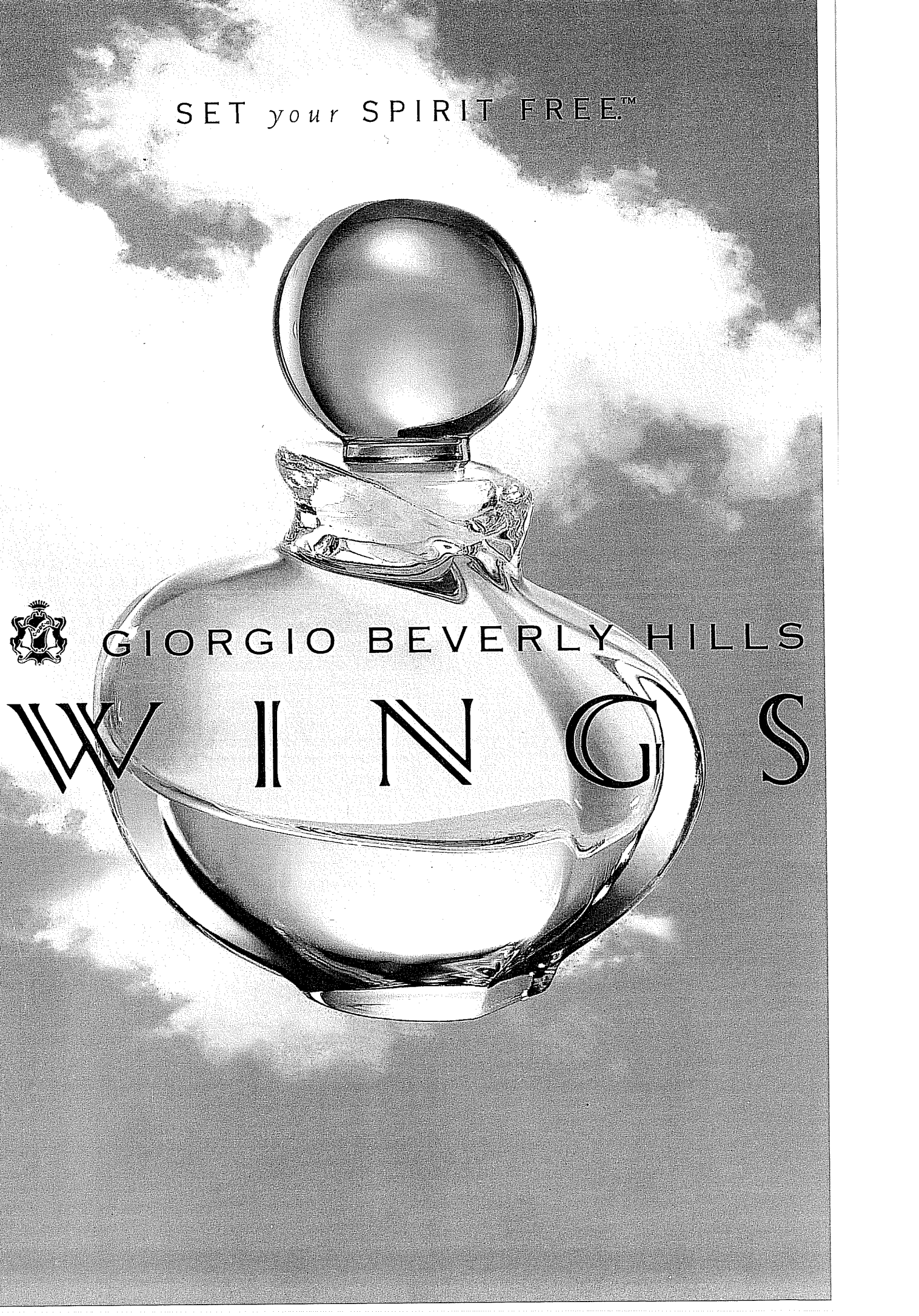
aura Biagiotti VENEZIA UOMO • THE SEDUCTION *of* THE SENSES

É melhor seduzir ou ser seduzido? A sedução dos sentidos.

VERY VALENTINO

Uma fragrância para se sentir única

SET *your* SPIRIT FREE.™



GIORGIO BEVERLY HILLS

WINGS

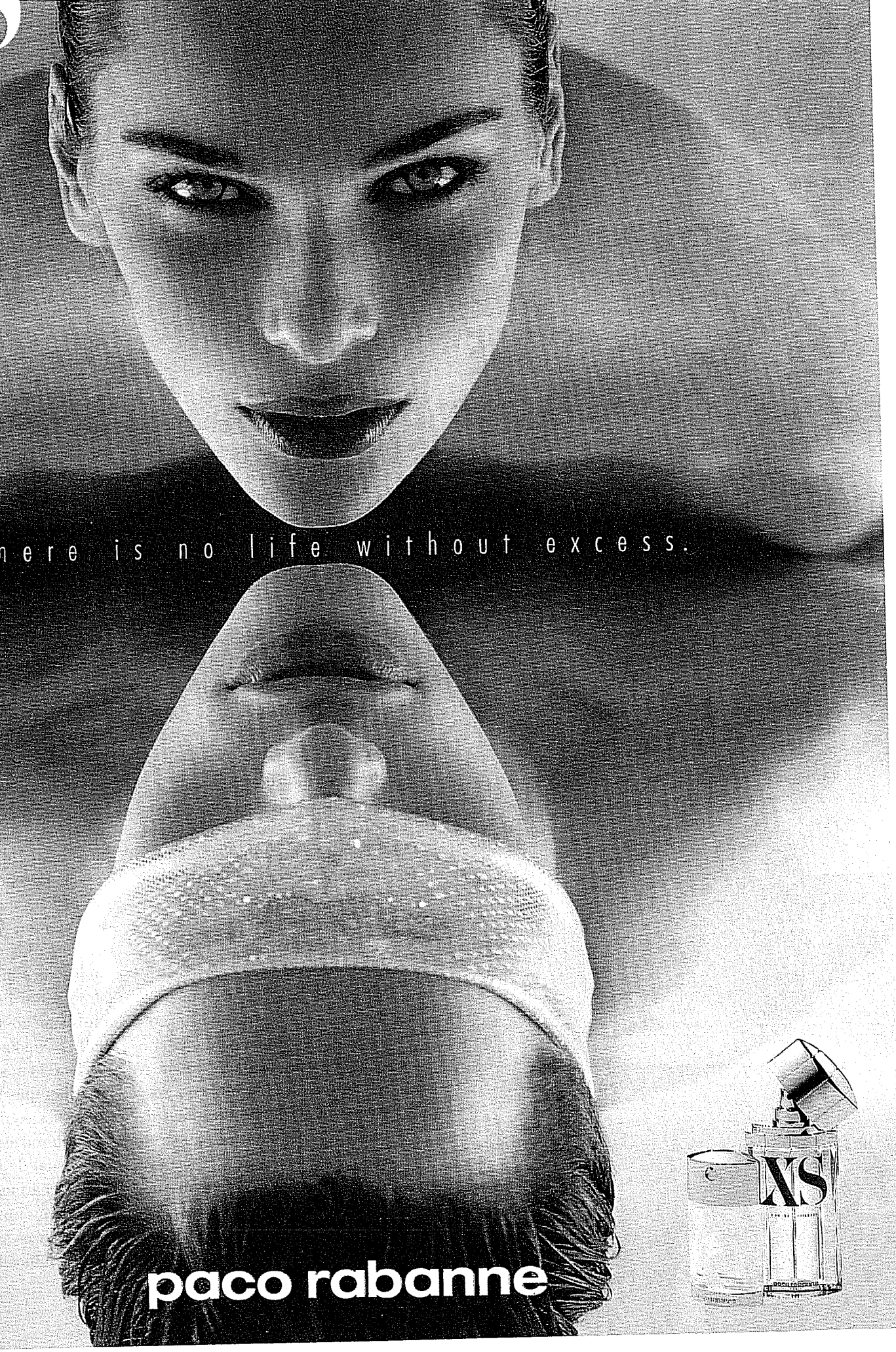
Todas somos
mulheres da Terra
para sempre unidas
numa perfeita
harmonia

AVON

Consulte a sua Revendedora ou Avon Cosméticos, Av. Fontes Pereira de Melo, 14, 6º - 1050 Lisboa - Tel. (01) 3165100

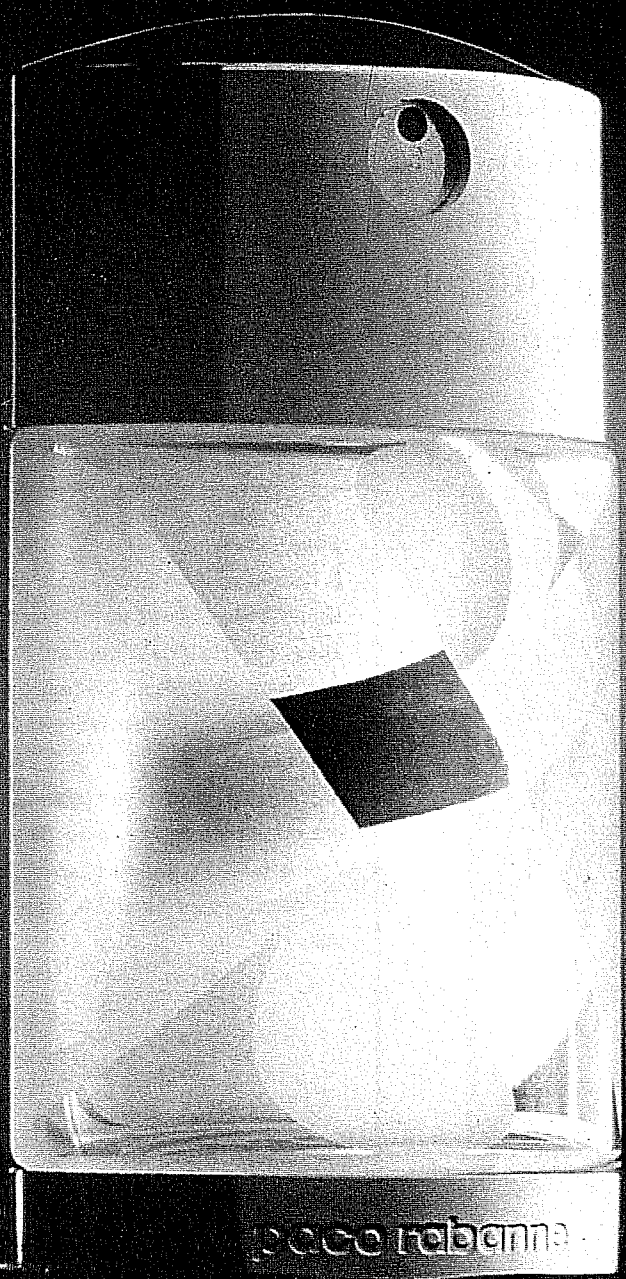
N OF EARTH • A NOVA FRAGRÂNCIA DA AVON • A ESSÊNCIA DA MULHER

EXCESS POUR HOMME
paco rabanne
PARIS


here is no life without excess.
paco rabanne
XS

XS

POUR ELLE



DESFRUTE A

paco rabanne

PARIS

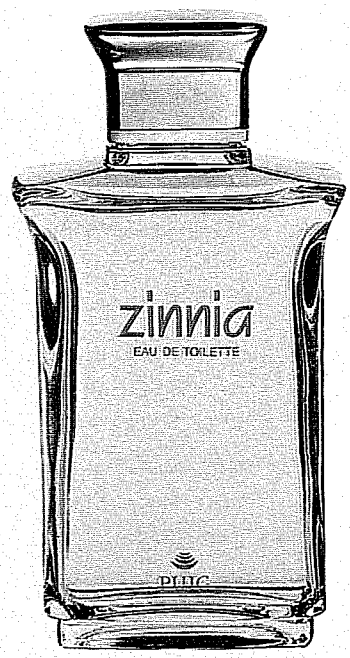
Distribuido por Julber, Lda.

DANIEL HECHTER

P A R F U M S - P A R I S

A VIDA NUM TAMANHO ACIMA

YVRESSE
PARFUM DE
YVRESSE
YVES SAINT LAURENT
YVRESSE, PARA AS MULHERES INEBRIANTES



Porque tú eres especial.

Anexo B: Tradução

UNIDADES DE CONTEXTO			
N.º	**PERFUME**	**CONTEÚDO ESCRITO**	**TRADUÇÃO**
1.	ACQUA DI GIÒ de Giorgio Armani	Acqua di Giò. A provocation from GIORGIO ARMANI	**Uma provocação de Giorgio Armani.**
2.	ACQUA DI GIÒ POUR HOMME de Giorgio Armani	Acqua di Giò pour Homme. Uma atitude de GIORGIO ARMANI	***Acqua di Giò* para homem. Uma atitude de Giorgio Armani.**
3.	AIRE de Loewe	Feminina, jovem, leve LOEWE	**Feminina, jovem, leve.**
4.		LOEWE Aire A FRESCURA QUE HÁ EM TI.	**A frescura que há em ti.**
5.	ALLURE de Chanel	ALLURE, PORQUE VOCÊ É ÚNICA. ALLURE CHANEL	**Porque você é única.**
6.		INDEFINIVEL MAS IRRESISTIVEL. ALLURE O NOVO PERFUME DE CHANEL	**Indefinível mas irresistível.**
7.	AMARIGE de Givenchy	AMARIGE A mais mágica das emoções GIVENCHY	**A mais mágica das emoções.**
8.	ANAÏS ANAÏS de Cacharel	Anaïs Anaïs cacharel PARIS O mais terno dos perfumes	**O mais terno dos perfumes.**

9.	ANOUK de Anouk	No puede haberse olvidado. "Espérame a las 4 en la 'Place de la Concorde' me dijo. En cuanto llegue voy a dejar las cosas claras Pero, i por qué! le he estado enviando flores durante toda la semana tranquilízate... Un momento, se habrá dormido, si, tiene que ser eso... ...o no? Eau de toilette Anouk. Que Sufran.	**Não pode ter-se esquecido. "Espera-me às 4 na Praça da Concorde" disse-me. Assim que chegue vou esclarecer as coisas. Mas, e porquê! Durante toda a semana enviei-lhe flores, tranquiliza-te. Um momento, será que se dormiu, sim, tem que ser isso ou não? Que sofram.**
10.	AQUAFLORE de Carolina Herrera	aquaflore A frescura mais radiante Carolina Herrera New York	**A frescura mais radiante.**
11.	AQUA QUORUM de Antonio Puig	Ainda há Oceanos por Descobrir Descubra o Aroma da Copa América	**Ainda há oceanos por descobrir. Descubra o aroma da Copa América.**
12.	ARAMIS de Aramis	ASSIM O HOMEM EMOCIONA UMA MULHER CRIADO POR ARAMIS, NEW YORK • LONDON • PARIS	**Assim o homem emociona uma mulher.**
13.	AURA de Loewe	Aura Loewe. Descruba a sua aura.	**Descubra a sua aura.**
14.	AZUR de Antonio Puig	azur fresca e jovem como tu azur puig	**Fresca e jovem como tu.**
15.	AZZARO 9 de Loris Azzaro	Azzaro 9. Que seria da vida de um homem sem a fantasia de uma mulher? LORIS AZZARO PARIS	**Que seria da vida de um homem sem a fantasia de uma mulher?**

16.	AZZARO POUR HOMME de Loris Azzaro	Para os homens que amam as mulheres que amam os homens. AZZARO POUR HOMME	**Para os homens que amam as mulheres que amam os homens.**
17.		Séduire. AZZARO POUR HOMME	**Seduzir.**
18.	BIJAN de Bijan	"mario, you might as well know the truth... I'm in love with bijan." bijan AMERICA perfume for women	**Mário, talvez seja melhor saberes a verdade... Estou apaixonada por *Bijan*.**
19.	BOUCHERON de Boucheron	BOUCHERON PARFUMS PARIS Mais que um perfume, uma jóia...	**Mais que um perfume, uma jóia.**
20.	BOUCHERON POUR HOMME de Boucheron	BOUCHERON PARFUMS PARIS Boucheron, parfum pour Homme, la complicité...	***Boucheron*, perfume para homem, a cumplicidade.**
21.	BURBERRYS de Burberrys	BURBERRYS FOR TODAY. FOR TOMORROW. FOR MEN Para hoje. Para amanhã. Para homem	**Para hoje. Para amanhã. Para homem.**
22.	CARMEN de Victorio & Lucchino	CARMEN VICTORIO & LUCCHINO A paixão perfuma a tua pele.	**A paixão perfuma a tua pele.**

23.	CAROLINA HERRERA de Carolina Herrera	O Perfume Com Que Se Vestem Os Sonhos Perfume Carolina Herrera New York	**O perfume com que se vestem os sonhos.**
24.	212 CAROLINA HERRERA de Carolina Herrera	212 um novo horizonte em fragrâncias Carolina Herrera New York	***212* um novo horizonte em fragrâncias.**
25.	CERRUTI 1881 de Cerruti	CERRUTI 1881 POUR HOMME Fresca y vital mi fragancia captura la esencia de la naturaleza. Nino Cerruti	**Fresca e vital a minha fragrância captura a essência da natureza.**
26.	CERRUTI IMAGE de Cerruti	I'flying O NOVO PERFUME PARA HOMEM DE NINO CERRUTI CERRUTI IMAGE Voa	**Voa.**
27.		Look up O NOVO PERFUME PARA HOMEM DE NINO CERRUTI CERRUTI IMAGE Olha para o alto	**Olha para o alto.**
28.	CHAMPS-ELYSÉES de Guerlain	Champs-Elysées. Ca vie est plus belle quand on l'écrit soi-même Guerlain PARIS (A vida tem mais encanto quando é escrita por nós.)	**A vida tem mais encanto quando é escrita por nós.**

29.	CHANSON D'EAU de Coty	COTY PARIS • NEW YORK Um abraço de frescura	**Um abraço de frescura.**
30.	CHROME de Loris Azzaro	AZZARO CRHOME TANT QU'IL Y AURA DES HOMMES	**Enquanto existirem homens.**
31.		Partager. AZZARO CHROME	**Partilhar.**
32.	CLINIQUE HAPPY de Clinique	úsela y sea feliz clinique happy.	**Use-a e seja feliz.**
33.	CK BE de Calvin Klein	be this. be that. just be. ck be. A nova fragrância para todos. Calvin Klein.	**Sê isto. Sê aquilo. Sê apenas.**
34.	CONTRADICTION de Calvin Klein	ela é sempre e nunca a mesma Contradiction a fragrância para mulher Calvin Klein	**Ela é sempre e nunca a mesma. A fragrância para mulher.**
35.	2020 COURRÈGES de Courrèges	courrèges 2020 A terra vai passar a girar à volta da mulher.	**A terra vai passar a girar à volta da mulher.**
36.	DOLCE VITA de Christian Dior	Dior Dolce Vita o espírito da felicidade	**O espírito da felicidade.**
37.	DONNA de Ferrari	IL MITO DIVENTA DONNA. Donna Ferrari, Eau de Parfum, Eau de Toilette.	**O mito transforma-se em mulher.**
38.	DON ALGODON de Don Algodon	Tienes algo, tienes don. don algodon EAU DE TOILETTE	**Tens algo, tens dom.**

39.	DRAKKAR NOIR de Guy Laroche	Drakkar Noir: Viva com força Guy Laroche Paris	**Viva com força.**
40.	DREAMS de O Boticário	Homens aparecem voando quando mulheres usam Dreams. O perfume de Dreams deixa os homens mais leves do que o ar. O Boticário perfumes e cosméticos naturais	**Os homens aparecem voando quando as mulheres usam *Dreams*. O perfume de *Dreams* deixa os homens mais leves do que o ar.**
41.	DUNE de Christian Dior	Dior DUNE Dune, um momento sonhado. Christian Dior PARIS	**Um momento sonhado.**
42.		Dior Un souffle d'évasion Christian Dior PARIS	**Um sopro de evasão.**
43.	EAU BELLE D'AZZARO de Loris Azzaro	eau belle d'azzaro tout en elle est eau belle!	**Tudo nela é *Eau Belle*.**
44.	EAU D'EDEN de Cacharel	EAU D'EDEN UM PERFUME DO PARAÍSO Cacharel PARIS	**Um perfume do paraíso.**
45.	EAU DE DOLCE VITA de Christian Dior	Dior Eau de Dolce Vita uma água de felicidade	**Uma água de felicidade.**

46.	EAU DU TSAR de Van Cleef & Arpels	Eau du Tsar Brilho da Pedra. Natureza do Homem. Van Cleef & Arpels PARFUMS DE JOAILLIERS PARIS	**Brilho da Pedra. Natureza do Homem.**
47.	EAU PARFUMÉE de Bvlgari	Tea for two. Eau Parfumée, green tea cologne for men and woman. A essência de um grande joalheiro BVLGARI	**Chá para dois. *Eau Parfumée*, colónia de chá verde para homem e mulher. A essência de um grande joalheiro**
48.	EAU SAVAGE de Christian Dior	Dior EAU SAUVAGE DESCONFÍE DE LAS APARIENCIAS. Christian Dior PARIS	**Desconfie das aparências.**
49.	EDEN de Cacharel	EDEN O Perfume Proibido Cacharel PARIS	**O perfume proibido.**
50.	ESENCIA DE DUENDE de Jesus del Pozo	esencia de DUENDE o feitiço de uma mulher J. DEL POZO	**O feitiço de uma mulher.**
51.	ETIENNE AIGNER de Etienne Aigner	SURRENDER TO THE SENSES. ETIENNE AIGNER PRIVATE NUMBER FOR MEN EAU DE TOILETTE	**Render-se aos sentidos. Quantidade particular para homem.**

52.	EXCLAMATION EAU de Coty	make it happen! exclamation eau COTY PARIS • NEW YORK Uma água de colónia fresca, suave e transparente para a mulher que faz acontecer	**Faz as coisas acontecerem. Uma água de colónia fresca, suave e transparente para a mulher que faz acontecer.**
53.	FAHRENHEIT de Christian Dior	Fahrenheit L´HOMME INFINIMENT L´eau de toilette par Christian Dior	**O homem infinitamente.**
54.	FANTASIA de Fendi	"Plus qu'un parfum, c'est une fantaisie" FANTASIA FENDI Mais que um perfume, é uma fantasia.	**Mais que um perfume, é uma fantasia.**
55.	FAR AWAY de Avon	Far Away Tão longe quanto o espírito quiser AVON	**Tão longe quanto o espírito quiser.**
56.	24, FAUBOURG de Hermès	24, Faubourg HERMÈS Le monde secret où chaque femme est un soleil.	**O mundo secreto onde cada mulher é um sol.**
57.	FENDI de Fendi	Fendi Uomo. Alle sorgenti del Mediterraneo. FENDI UOMO LIFE ESSENCE Fendi Homem. A essência do Mediterrâneo	**Essência de vida. A essência do Mediterrâneo.**
58.	FIDJI de Guy Laroche	fidgi A mulher é uma ilha, Fidji é o seu perfume. Guy Laroche Paris	**A mulher é uma ilha, *Fidji* é o seu perfume.**

59.	FIRST de Van Cleef & Arpels	First Perfume para sempre Parfums Van Cleef & Arpels Paris	**Perfume para sempre.**
60.	FLORATTA de O Boticário	Floratta. Essências Naturais Num Frasco Criado Especialmente Pelo Designer Francês Thierry Lecoule. Um Perfume Sem Igualité. Voilà. Nas Lojas Do Boticário. floratta Liberté, Fraternité, Diferenté.	**Essências naturais num frasco criado especialmente pelo designer francês Thierry Lecoule. Um perfume sem igualdade. Liberdade, fraternidade, diferença.**
61.	FLORE de Carolina Herrera	FLORE Dentro existe um mundo Carolina Herrera New York	**Dentro existe um mundo.**
62.	GALA DE DIA de Loewe	Despierta. Ya es de día. LOEWE	**Desperta. Já é de dia.**
63.		Sente a frescura do novo dia. LOEWE MADRID	**Sente a frescura do novo dia.**
64.	GOLF de Spalding	GOLF by SPALDING Para quem não joga pelas regras EAU DE TOILETTE ⊗AFTER SHAVE	**Para quem não joga pelas regras.**
65.	GOURMOUDISE de Rodier	RODIER PARFUMS PARIS Aime! et fais ce que tu veux. Ama! E faz o que quiseres.	**Ama! E faz o que quiseres.**

66.	HANAE MORI de Hanae Mori	une goutte de parfum, un océan d'amour. PARFUMS HANAE MORI	**Uma gota de perfume, um oceano de amor.**
67.	HONEYMOON de Gloria Vanderbilt	ATRACÇÃO IRRESISTÍVEL Honeymoon Gloria Vanderbilt	**Atracção irresistível.**
68.	HUGO de Hugo Boss	DON'T IMITATE INNOVATE HUGO HUGO BOSS Não imites, inova	**Não imites, inova.**
69.	IO de La Perla	Che tu venga dal cielo o dall'inferno, che importa? io LA PERLA parfum "Que venhas do céu ou do inferno, que importa?"	**Que venhas do céu ou do inferno, que importa?**
70.	IVOIRE de Balmain	O perfume que é uma mulher IVOIRE de Pierre Balmain	**O perfume que é uma mulher.**
71.	JAÏPUR SAPHIR de Boucheron	O Perfume Para Uma Nova Mulher. Jaïpur Saphir BOUCHERON PARIS Eau de Toilette	**O perfume para uma nova mulher.**
72.	JÓVAN de Jóvan	JÓVAN fresh musk Descúbrete.	**Descobre-te.**

73.	JUST ME de Montana	Montana PARIS LE LANGAGE DE LA PEAU EST UNIVERSEL. Just Me	**A linguagem da pele é universal.**
74.	KASHÂYA de Kenzo	KASHÂYA de KENZO LE PACTE D'AMOUR	**O pacto de amor.**
75.	KENZO POUR HOMME de Kenzo	Pendant ce temps, à l'autre bout du monde. KENZO POUR HOMME	**Durante esse tempo, há o outro lado do mundo.**
76.	KNOWING de Estée Lauder	Você sabe o que é mesmo importante. KNOWING Estée Lauder	**Você sabe o que é mesmo importante.**
77.	LALIQUE de Lalique	Au coeur du cristal, la magie du parfum LALIQUE PARFUMS PARIS No coração do cristal, a magia do perfume	**No coração do cristal, a magia do perfume.**
78.	LALIQUE POUR HOMME de Lalique	Lalique para Homem. Com raça e distinção. LALIQUE PARFUMS	**Com raça e distinção.**
79.	LA PRAIRIE de La Prairie	O perfume para 1 mulher em 1000 la prairie switzerland	**O perfume para 1 mulher em 1000.**
80.	LAURA de Laura Biagiotti	The awakening of the finine soul. Laura by Laura Biagiotti Parfums O despertar da alma feminina	**O despertar da alma feminina.**
81.	LE BAISER de Lalique	Le Baiser de Lalique Picar o coração e deixar agir LALIQUE Parfums	**Picar o coração e deixar agir.**

82.	LIAGORA de Albin du Roy	LIAGORA PARIS LE PARFUM DE L'IMAGINAIRE ALBIN du ROY PARFUMS	**O perfume do imaginário.**
83.	LIVE JAZZ de Yves Saint Laurent	Live Jazz. Parfum. Garçon. YVES SAINT LAURENT	**Perfume. Rapaz.**
84.	LOULOU de Cacharel	Loulou. Quando o perfume se faz carícia. cacharel Loulou	**Quando o perfume se faz carícia.**
85.	MANGO de Mango	Eau de Toilette for girls Let your imagination run wild	**Faz voar a tua imaginação.**
86.	MAROUSSIA de Slava Zaïtsev	Nasceu uma nova mulher! O costureiro russo Slava Zaïtsev criou o seu perfume. MAROUSSIA SLAVA ZAÏTSEV MOUCOU - PARIS	**Nasceu uma nova mulher! O costureiro russo Slava Zaïtsev criou o seu perfume.**
87.	MINOTAURE de Paloma Picasso	Paloma Picasso CRIA MINOTAURE O SEU PERFUME PARA HOMEM	**Paloma Picasso cria *Minotaure*. O seu perfume para homem.**
88.	MISS ARPELS de Van Cleef & Arpels	miss ARPELS A frescura do perfume no coração de um diamante. Parfums Van Cleef & Arpels Paris	**A frescura do perfume no coração de um diamante.**

89.	MON PARFUM de Bourjois	Mon Parfum. Nada se parece mais comigo. BOUJOIS PARIS Parfumeur depuis 1863	**Nada se parece mais comigo.**
90.	NEW WEST de Aramis	PARADISE AT THE END OF THE AMERICAN ROAD NEW WEST O NOVO PERFUME PARA A PELE DO HOMEM DE ARAMIS CREATED BY ARAMIS LOS ANGELES CALIFORNIA	**O paraíso ao fim da estrada americana. O novo perfume para a pele do homem de Aramis.**
91.	NILANG de Lalique	Fille de l'eau de la terre et du ciel LALIQUE PARFUMS	**Filha da água, da terra e do céu.**
92.	NOA de Cacharel	NOA O PERFUME PRODÍGIO cacharel PARIS	**O perfume prodígio.**
93.	OH LALA de Loris Azzaro	Oh lala c'est magnifique Oh lala LORIS AZZARO PARIS	**Oh, é magnífico.**
94.	ORGANZA de Givenchy	Organza "ALGO EM MIM É ETERNO" GIVENCHY	**Algo em mim é eterno.**
95.	OUI-NON de Kookaï	Oui-Non de Kookaï. Extracto de concentrado de essência de rapariga	**Extracto de concentrado de essência de rapariga.**

96.	PACO ENERGY de Paco Rabanne	paco rabanne Go to where your dreams are. Laura Flessel 2 medalhas de ouro em Atlanta 96 Vai até onde os teus sonhos te esperam.	**Vai até onde os teus sonhos te esperam. Laura Flessel 2 medalhas de ouro em Atlanta 96.**
97.	PACO RABANNE de Paco Rabanne	QUE ELA O RECORDE SÓ DEPENDE DE SI. paco rabanne	**Que ela o recorde só depende de si.**
98.	PALOMA PICASSO de Paloma Picasso	Paloma Picasso mon parfum.	**O meu perfume.**
99.	PARFUM D´ETÉ de Kenzo	KENZO PÕE O VERÃO EM PERFUME. parfum d´été PARFUM. EAU DE TOILETTE.	**Põe o Verão em perfume.**
100.	PARIS de Yves Saint Laurent	Paris je t'aime Yves Saint Laurent	**Paris, eu amo-te.**
101.	PASSION de Crôcô	Se quer mudar alguma coisa na sua vida, mude para este perfume. Ou então mude de penteado, de lingerie, de táctica, de namorado. Mude do dia para o noite passion de crócó	**Se quer mudar alguma coisa na sua vida, mude para este perfume. Ou então mude de penteado, de lingerie, de táctica, de namorado. Mude do dia para o noite.**
102.	PERCEIVE de Avon	A felicidade em estado líquido? PERCEIVE A fragrância que desperta o melhor que há em si. AVON the company for woman	**A felicidade em estado líquido? A fragrância que desperta o melhor que há em si. A companhia para mulher.**
103.	PI de Givenchy	GIVENCHY UM POUCO MAIS LONGE QUE O INFINITO. PI EAU DE TOILETTE POUR HOMME.	**Um pouco mais longe que o infinito.**

104.	POÊME de Lancôme	Dizer tudo sem uma só palavra LANCÔME PARIS	**Dizer tudo sem uma só palavra.**
105.		Tu és o sol escaldante que me sobe à cabeça LANCÔME PARIS	**Tu és o sol escaldante que me sobe à cabeça.**
106.	QUARTZ de Molyneux	Il y a plus d'une vie dans la vie d'une femme MOLYNEUX PARIS	**Há mais de uma vida na vida de uma mulher.**
107.		MOLYNEUX PARIS EAU DE PARFUM O presente que nenhuma mulher pode recusar.	**O presente que nenhuma mulher pode recusar.**
108.	RALPH LAUREN POLO SPORT de Ralph Lauren	THE ARCHITECTURE OF A BEAUTIFUL BODY THE NEW WOMEN'S FRAGRANCE AND SKIN FITNESS LINE BY RAPH LAUREN	**A arquitectura de um corpo bonito.**
109.	RARE GOLD de Avon	RARE Gold Sensações únicas como só o ouro pode dar Avon	**Sensações únicas como só o ouro pode dar.**
110.	RED DOOR de Elizabeth Arden	Open it! RED DOOR THE FRAGRANCE ELIZABETH ARDEN	**Abra.**
111.	RÊVERIE de Gloria Vanderbilt	RÊVERIE by Gloria Vanderbilt O PERFUME DA FANTASIA PARFUMS VANDERBILT PARIS-NEW YORK	**O perfume da fantasia.**

112.	ROMA de Laura Biagiotti	A Touch of Eternity Laura Biagiotti ROMA Parfums	**Um toque de eternidade.**
113.	ROMA UOMO de Laura Biagiotti	Laura Biagiotti ROMA UOMO THE ETERNAL POWER OF MAN EAU DE TOILETTE FOR MEN	**O poder eterno do homem.**
114.	SAMSARA de Guerlain	SAMSARA A SENSE OF SERENITY PARFUM Guerlain PARIS	**Uma sensação de serenidade.**
115.	SCULPTURE de Nikos	Quando o perfume desperta a alma SCULPTURE	**Quando o perfume desperta a alma.**
116.	SERGIO TACCHINI DONNA de Sergio Tacchini	Sergio Tacchini Donna Eau de Toilette Feel your Body Sente o teu corpo.	**Sente o teu corpo.**
117.	SHISEIDO BASALA de Shiseido	SHISEIDO BASALA POUR HOMME PARA QUEM SEGUE AS SUAS EMOÇÕES PAR SHISEIDO	**Para quem segue as suas emoções.**
118.	SONIA RYKIEL de Sonia Rykiel	Sous mon pull. Le Parfum. SONIA RYKIEL PARIS	**Debaixo do meu "pull-over". O perfume.**

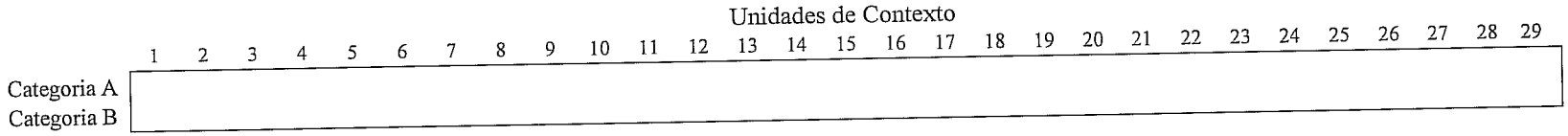
119.	SO PRETTY de Cartier	Que serait l'audace sans la grâce? SO PRETTY de Cartier PARIS LE NOUVEAU PARFUM DE CARTIER	**Que será da audácia sem o encanto?**
120.	SPAZIO KRIZIA de Krizia	Sou Lua, sou o Sol, as Estrelas e o Céu. O perfume é Spazio Krizia. Um espaço todo seu.	**Sou Lua, sou o Sol, as Estrelas e o Céu. O perfume é *Spazio Krizia*. Um espaço todo seu.**
121.	SPLENDOR de Elizabeth Arden	Elizabeth Arden Splendor A nova e encantadora fragrância	**A nova e encantadora fragrância.**
122.	SUN MOON STARS de Lagerfeld	O sol, a lua e as estrelas na palma da sua mão SUN MOON STARS O novo perfume de Karl Lagerfeld LAGERFELD PARIS	**O sol, a lua e as estrelas na palma da sua mão.**
123.	SUR de Victorio & Lucchino	Sur es el olor de una tarde limpia, el olor de flores sin cortar, el olor de la piel que amaste, el olor de la última fruta del verano. Un lugar en la piel SUR VICTORIO & LUCCHINO	***Sur* é o odor de uma tarde limpa, o odor de flores sem serem cortadas, o odor da pele que amaste, o odor da última fruta do Verão. Um lugar na pele.**
124.	TENDRE POISON de Christian Dior	Christian Dior TENDRE POISON CHRISTIAN DIOR CRIA TENDRE POISON, FLORES DE TERNURA. EAU DE TOILETTE LINHA DE BANHO	**Flores de ternura.**

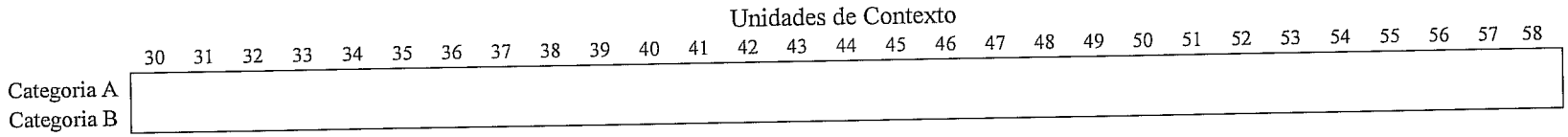
125.	TON D'OR de Crôcô	Se quer mudar alguma coisa na sua vida, mude para este perfume. Ou então mude de estilo, de curso, de amigas, de mentalidade. Mude da noite para o dia ton d´or de crócó	**Se quer mudar alguma coisa na sua vida, mude para este perfume. Ou então mude de estilo, de curso, de amigas, de mentalidade. Mude da noite para o dia.**
126.	TRÉSOR de Lancôme	Trésor LANCÔME PARIS O Perfume Dos Momentos Preciosos	**O perfume dos momentos preciosos.**
127.	TSAR de Van Cleef & Arpels	TSAR CERTOS HOMENS SÃO, COMO OS DIAMANTES, MUITO DESEJADOS. Parfums Van Cleef & Arpels Paris	**Certos homens são, como os diamantes, muito desejados.**
128.	TUSCANY PER DONNA de Aramis	LEVA O FOGO ATÉ À LUA.- DANTE TUSCANY Per Donna UM PERFUME DE MULHER • CRIADO POR ARAMIS • FLORENÇA • ITÁLIA	**Leva o fogo até à lua.**
129.	UN AIR DE SAMSARA de Guerlain	un Air de SAMSARA Nouvelle Eau de Toilette ...ni tout à fait la même, ni tout à fait une autre... Guerlain PARIS	**Nem completamente a mesma, nem completamente outra.**
130.	UNE TOUCHE DE NAF NAF de NAF NAF	Une touche de NAF NAF e a Vida ganha Vida! LES PARFUMS NAF NAF CREATEURS À PARIS	**Um toque de *Naf Naf* e a vida ganha vida.**
131.	UOMO de Moschino	MACHO? DANDY? PLAY-BOY? UOMO!	**Macho. "Dandy". "Play-boy". Homem.**

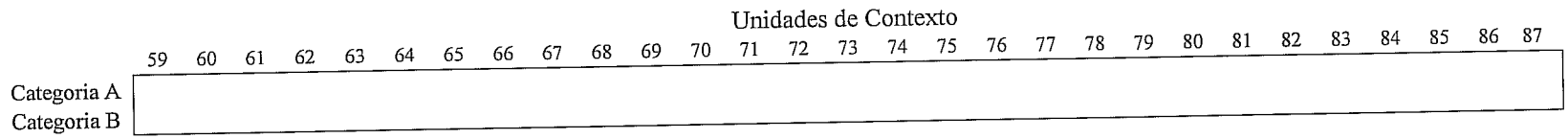
132.	VAN CLEEF de Van Cleef & Arpels	Précieux aux yeux d'une femme Parfums Van Cleef & Arpels Paris	**Precioso aos olhos de uma mulher.**
133.	VANDERBILT de Gloria Vanderbilt	VANDERBILT Gloria Vanderbilt DESPERTE O EXPLENDOR QUE EXISTE EM SI. PARFUMS VANDERBILT PARIS - NEW YORK	**Desperte o esplendor que existe em si.**
134.	VENDETTA de Valentino	TI PROMETO VENDETTA VENDETTA POUR FEMMWE VALENTINO PARFUMS	**Prometo-te vingança.**
135.	VENEZIA PASTELLO de Laura Biagiotti	The soft side of Seduction Laura Biagiotti VENEZIA PASTELLO PARFUM O suave toque da sedução	**O suave toque da sedução.**
136.	VENEZIA UOMO de Laura Biagiotti	Is it better to seduce or be seduced? THE FRAGRANCE FOR MEN Laura Biagiotti VENEZIA UOMO• THE SEDUCTION of THE SENSES É melhor seduzir ou ser seduzido? A sedução dos sentidos.	**É melhor seduzir ou ser seduzido. A sedução dos sentidos.**
137.	VERY VALENTINO de Valentino	VERY VALENTINO Uma fragrância para se sentir única	**Uma fragrância para se sentir única.**
138.	WINGS de Giorgio Beverly Hills	SET your SPIRIT FREE GIORGIO BEVERLY HILLS WINGS Liberte o seu espírito.	**Liberte o seu espírito.**

139.	WOMEN OF EARTH de Avon	Todas somos mulheres da Terra para sempre unidas numa perfeita harmonia AVON WOMEN OF EARTH • A NOVA FRAGRÂNCIA DA AVON • A ESSÊNCIA DA MULHER	**Todas somos mulheres da terra para sempre unidas numa perfeita harmonia. A essência da mulher.**
140.	XS de Paco Rabanne	eXcesS pour pour homme Paco Rabanne Paris EAU DE TOILETTE	**Excesso para homem.**
141.		XS there is no life without excess. paco rabanne	**Não há vida sem excesso.**
142.	XS POUR ELLE de Paco Rabanne	XS POUR ELLE Desfrute a luz. paco rabanne PARIS	**Desfrute a luz.**
143.	XXL de Daniel Hechter	DANIEL HECHTER PARFUMS – PARIS XXL A VIDA NUM TAMANHO ACIMA	**A vida num tamanho acima.**
144.	YVRESSE de Yves Saint Laurent	PARFUM DE FÊTE Yves Saint Laurent YVRESSE, PARA AS MULHERES INEBRIANTES	**Perfume de festa. *Yvresse* para as mulheres inebriantes.**
145.	ZINNIA de Antonio Puig	Porque tú eres especial.	**Porque tu és especial.**

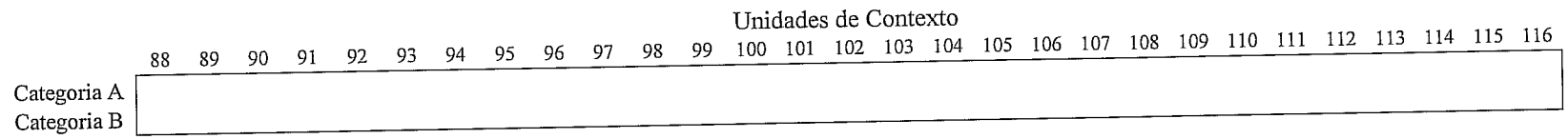
Anexo C: Protocolo

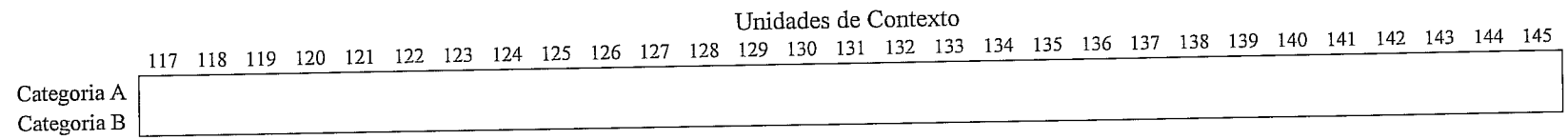






Unidades de enumeração	
Ausência	0
Presença	1





Anexo D: Matriz de dados brutos

Unidades de Contexto

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Categoria A	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0
Categoria B	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0

Unidades de Contexto

	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58
Categoria A	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Categoria B	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1

Unidades de Contexto

	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87
Categoria A	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Categoria B	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1

Unidades de enumeração

Ausência	0
Presença	1

Unidades de Contexto

	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116
Categoria A	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Categoria B	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1

Unidades de Contexto

	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145
Categoria A	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1
Categoria B	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1

Anexo E: Cálculo estatístico

TESTE ESTATÍSTICO: TESTE COEFICIENTE DE CONTINGÊNCIA (*C*)

A presença ou ausência das categorias em cada unidade de contexto permitiu obter uma matriz dos dados brutos. Para a utilização do coeficiente de Contingência determinou-se, na mesma matriz, a frequência esperada, para cada célula, multiplicando os dois totais marginais comuns à célula e dividindo o produto por *N*.

Deste modo, calculou-se χ^2 para os dados, aplicando a fórmula χ^2.

$$\chi^2 = \sum_{i=l}^{r} \sum_{j=l}^{k} \frac{(Oij - Eij)^2}{Eij}$$

		k	
	1	...	*N*
A	*oij* / *eij*	Contigências obtidas / *Contigências esperadas*	...
...	... / ...	... / ...	...
N	...	...	...

r

Através de um procedimento deste tipo é possível calcular as co-ocorrências, dispondo as frequências observadas numa matriz de contingência $k \times r$ que se apresenta a seguir.

Matriz de Contingência

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0
0,36	0,36	0	0,71	0,71	0	0	0	0,71	0	0,71	0,36	0,71	0,71	0,36	0,36	0,36	0,71	0	0,36	0,36	0,71	0	0	0,36	0,71	0,71	0,71	0
1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0
0,64	0,64	0	1,29	1,29	0	0	0	1,29	0	1,29	0,64	1,29	1,29	0,64	0,64	0,64	1,29	0	0,64	0,64	1,29	0	0	0,64	1,29	1,29	1,29	0

30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58
0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0,36	0,36	0,71	0,71	0,36	0,36	0	0,36	0,71	0,71	0,36	0	0	0,36	0	0	0,36	0,36	0,71	0,36	0,36	0,36	0,71	0,36	0	0	0,36	0	0,36
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1
0,64	0,64	1,29	1,29	0,64	0,64	0	0,64	1,29	1,29	0,64	0	0	0,64	0	0	0,64	0,64	1,29	0,64	0,64	0,64	1,29	0,64	0	0	0,64	0	0,64

59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87
0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0,36	0	0,71	0,71	0,36	0,71	0	0,36	0,71	0,71	0,36	0,36	0,71	0	0,36	0	0,71	0	0,36	0,36	0,36	0	0	0,36	0	0,71	0,36	0,36
0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1
0	0,64	0	1,29	1,29	0,64	1,29	0	0,64	1,29	1,29	0,64	0,64	1,29	0	0,64	0	1,29	0	0,64	0,64	0,64	0	0	0,64	0	1,29	0,64	0,64

88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116
0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0,36	0	0	0	0	0,36	0,36	0,71	0,71	0,36	0,71	0,71	0,71	0,71	0	0	0,71	0,36	0,36	0	0	0,71	0	0	0,36	0	0	0,71
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
0	0,64	0	0	0	0	0,64	0,64	1,29	1,29	0,64	1,29	1,29	1,29	1,29	0	0	1,29	0,64	0,64	0	0	1,29	0	0	0,64	0	0	1,29

117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145
0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1
0,36	0,36	0	0,71	0	0,71	0,71	0	0,71	0	0,36	0,71	0,36	0	0,36	0,36	0,71	0,71	0	0,36	0,36	0,71	0,71	0,36	0	0,71	0	0,36	0,71
1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
0,64	0,64	0	1,29	0	1,29	1,29	0	1,29	0	0,64	1,29	0,64	0	0,64	0,64	1,29	1,29	0	0,64	0,64	1,29	1,29	0,64	0	1,29	0	0,64	1,29

$$\chi^2 = \quad 54{,}57 + 18{,}94 \quad = \quad 73{,}51$$

Com o valor de $\chi^{2,}$ calculou-se o valor de *C*, pela fórmula *C*.

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N+\chi^2}}$$

$$C = \sqrt{\frac{73{,}51}{145 + 73{,}51}} = \sqrt{\frac{73{,}51}{218{,}51}} = \sqrt{0{,}34} = 0{,}58$$

$C = 0$	Há ausência de ligação

C não atinge o 1, então há ligação. Para comprovar se o valor observado de *C* indica existência de associação entre as duas variáveis, determinou-se a probabilidade associada, com *gl*.

$$gl = (k - 1)(r - 1)$$

$$gl = \quad (145 - 1)(2 - 1) \quad = \quad 144$$

Se tal probabilidade não superar α, aceita-se H_1.

NÍVEL DE SIGNIFICÂNCIA (α) : 0,05

$p \square \alpha$	Aceita-se a Hipótese
$p > \alpha$	Rejeita-se a Hipótese

$73{,}51 \square \alpha$ Aceita-se a Hipótese

DECISÃO: ACEITA-SE A HIPÓTESE

Instituto Superior de Psicologia Aplicada
BIBLIOTECA