PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Taísa Vieira Sena

Análise semiótica da estesia midiática nas publicidades impressas de perfume de luxo na Vogue Brasil

.

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO
2015

TAISA VIEIRA-SENA

Análise semiótica da estesia midiática nas publicidades impressas de perfume de luxo na Vogue Brasil

Tese de Doutorado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação e Semiótica.

Orientadora: Professora Doutora Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

São Paulo
2015

Folha de Aprovação

AUTORA: TAISA VIEIRA-SENA

Análise semiótica da estesia midiática nas publicidades impressas de perfume de luxo na Vogue Brasil.

Tese de Doutorado submetida à banca examinadora do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e aprovada em __ de ____ de ____.

_____

Professora Doutora Ana Claudia Mei Alves de Oliveira,

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Banca Examinadora

_____

_____

_____

_____

Para Fellipe, com amor.

AGRADECIMENTOS

A Deus por sempre ter iluminado meu caminho, mesmo quando para mim ele ainda parecia ser feito de sombras.

A Fellipe Bonifácio Sena, minha alma gêmea, obrigada pelo amor, incentivo, ajuda e compreensão que foram indispensáveis na conclusão deste trabalho.

A toda minha família, em especial, meus pais, Altair Antônio Vieira e Marita Helena Vieira pelo incentivo, carinho e compreensão nos momentos em que não podemos estar juntos. A minha querida irmã, Heloísa Helena Vieira e Guilherme Morassi pelo carinho. A Nádia Garcia Sena, Elvira Garcia e Sueli Garcia pelas energias positivas e pelos florais.

À professora Dra. Ana Claudia de Oliveira pela orientação primorosa e generosidade em partilhar o conhecimento, minha profunda gratidão.

À Kathia Castilho, querida amiga que com suas palavras e gestos carinhosos me ajudou a persistir.

Ao professor Marcelo Machado Martins, mais que um amigo, foi um anjo que Deus pôs em meu caminho, minha gratidão eterna.

Aos professores do programa pela forma carinhosa e instigante com que compartilham o conhecimento conosco.

À Cida Bueno, pela paciência e prontidão, em ajudar sempre que precisei.

À Simone Bueno e João Ciaco pela leitura atenta e as contribuições valiosas que enriqueceram a tese.

Aos colegas do CPS, parceiros de aprendizado e boas risadas, que me auxiliaram a construir esta experiência sensível, em especial Adriana Baggio e Luciana Cotrin, colegas que se tornaram amigas. A Marc Bogo pelas dicas e a Rafael Lenzi pelo auxílio valoroso na conclusão da tese.

À CAPES pelo apoio financeiro para o desenvolvimento da pesquisa

À PUCPR pelo apoio, sou especialmente grata à coordenadora do Curso de Design de Moda Camila Teixeira pelo inestimável suporte e compreensão, e à professora Lilian Veiga pelas substituições e apoio; aos alunos, pela paciência e empatia.

À tia Dolores que viu uma pesquisadora em uma menina curiosa de três anos de idade, iniciando o processo de competencialização que perdura até hoje.

À querida Tula Fyskatoris por tão generosamente disponibilizar por quatro anos as revistas de sua coleção, muito obrigada.

A todos meus amigos e aqueles que de maneira direta ou indireta me ajudaram a concluir este trabalho. Obrigada pela amizade e apoio.

RESUMO

A problemática da tese centra-se nos modos como se desenvolve a estesia do perfume de luxo nos arranjos estéticos da publicidade impressa. Questiona-se como esses modos contribuem para a construção identitária dos enunciatários inscritos em tais publicidades. Os objetivos da pesquisa são: analisar a experiência estética proposta nas publicidades; identificar os atributos estésicos que criam a axiologia do ser perfumado; verificar como se apresenta a tradução das qualidades olfativas do perfume e como ela pode desencadear estados de alma; depreender os mecanismos de como os percursos sensíveis fazem sentir os atributos identitários propostos pelas marcas e, por fim, desenvolver uma tipologia do ser perfumado. No recorte do objeto de estudo, selecionou-se um conjunto de 142 anúncios publicitários de perfumes de marcas de alta-costura e *prêt-à-porter*, veiculados nas edições regulares dos anos de 2010 a 2014 da revista Vogue Brasil, abordados pela análise semiótica das articulações verbo-visual-espacial do arranjo plástico-rítmico do plano da expressão e as do plano do conteúdo. A base teórica e metodológica é o percurso gerativo do sentido da Semiótica de Greimas, em articulação com a semiótica plástica de Floch, a sociossemiótica de Landowski, a semiótica do corpo-vestido de Oliveira e a semiotica do mercado de Semprini. Os resultados alcançados são o mapeamento de tipos de arranjo estésico empregados para o convencimento e a experinência mediada do perfume, além da determinação de simulacros de Destinador (produto e marca) e de Destinatário (distintos segmentos de seres perfumados) instalados nos anúncios.

Palavras-chave: publicidade de perfume; moda e luxo; enunciação e figuratividade (estesia midiática); narrativas e estados de alma; axiologia; regime de sentido, interação e visibilidade.

ABSTRACT

The thesis' problematics focuses on the ways how luxury perfume aesthesia is developed in the aesthetic arrangements of printed advertising. We question how these modes contribute to identity construction of applied enunciatees in such advertisements. The research intents are: to analyze the aesthetic experience proposed in advertising; to identify the aesthesic attributes that create the axiology of the scented being; to verify how the translation of the olfactory qualities of perfume is displayed and how it can trigger moods; to comprehend the mechanisms of how sensitive paths make feel the identity attributes proposed by brands and at last to develop a typology of the scented being. In the study object's cut, a set of 142 commercial perfume ads was selected from haute couture and *prêt-à-porter* brands, published in the regular editions of Vogue Brazil magazine from the years 2010 to 2014. These were approached by semiotics analysis on the verb-visual-spatial articulations of plastic-rhythmic arrangement of the expression plane and of the contents plane. The theoretical and methodological basis is the meaning generative path from Greimas' semiotics, connected with Floch's plastic semiotics, Landowski's sociossemiotics, Oliveira's semiotics of the dressed body and Semprini's market semiotics. Achieved results are the mapping of kinds of aesthesic arrangements applied to convincement and the mediated experience of the perfume, as well as the determination of the simulacra of Addresser (product and brand) and Addressee (different segments of scented beings) settled in the advertisements.

Keywords: perfume advertising; fashion and luxury; enunciation and figurativity (mediatic aesthesia); narratives and moods; axiology; regime of meaning, interaction and visibility.

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS..... 9

2 O UNIVERSO DOS PERFUMES..... 49
2.1 Perfume e sua química..... 49
2.2 Perfume: uma breve história..... 55
2.3 Perfume, moda e objetos de luxo..... 64

3 PUBLICIDADE: OS MODOS DE SE FAZER VER PROPOSTOS PELAS CASAS DE ALTA-COSTURA *E PRÊT-À-PORTER*..... 72
3.1 A publicidade de perfume e os mundos possíveis..... 79

4 FAZER SENTIDO, FAZER SENTIR O PERFUME..... 88
4.1 Discretização do *corpus*..... 98
4.2 A estrutura triangular da publicidade de perfume..... 103
4.2.1 Objeto Que Emociona..... 107
4.2.1.1 *Glamour Moschino*..... 108
4.2.1.2 *The One Dolce & Gabbana*..... 113
4.2.1.3 *Chanel Chance*..... 120
4.2.1.4 *Chrome Sport Azzaro*..... 129
4.2.2 Modelo e Testemunha – Sedutor seduzido..... 136
4.2.2.1 *Gucci Guilty*..... 137
4.2.2.2 *Armani Code*..... 143
4.2.2.3 *Burberry Sport*..... 149
4.2.2.4 *212 VIP Carolina Herrera*..... 155
4.2.3 Testemunha e Objeto Entrelaçados..... 160
4.2.3.1 *J'adore Dior*..... 161
4.2.3.2 *Parisienne Yves Saint Laurent* 170
4.2.3.3 *Lady Million Paco Rabanne*..... 180
4.2.3.4 *Infusion D'Iris*..... 186
4.2.4 A Narrativa Complexa de *Chanel N^{o} 5*..... 191
4.2.5 Alguns apontamentos sobre as publicidades analisadas..... 215

5 OS SUJEITOS PERFUMADOS DA PUBLICIDADE..... 220
5.1 Fazer sentir os sujeitos perfumados..... 229

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 239

REFERÊNCIAS..... 255

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Como produtos da indústria cultural, os perfumes e suas publicidades são fruto de um contexto sócio histórico e econômico delimitado espacial e temporalmente e direcionadas a atores sociais que têm seus simulacros construídos nesses dois objetos de interação e de comunicação. Como objetos da cultura, eles portam intrinsicamente, na sua constituição e divulgação, aspectos das sociedades que os circunscrevem. Divulgado por diversos tipos de publicidade, o perfume está intimamente associado a uma série de campos, a saber: à moda, visto que é um dos principais produtos vendidos em grande escala pelas marcas de alta-costura *e prêt-à-porter*; à música, pois a formulação do perfume se dá por “notas” e “harmonias” que vão se revelando ao longo da evaporação e do contato com a pele do usuário; ao design com seus frascos e embalagens e à publicidade, por sua forma de divulgação.

A publicidade de perfumes, por sua vez, faz uso de toda essa aura que se cria para o perfume e sua marca, por mecanismos de manipulação que resultam na valorização do produto e no desejo de usá-lo. Um dos componentes dessa operação intencional, supomos, repousa sobre a exploração do universo das paixões articulado às fragrâncias. Traduzidas em outros sistemas, porém, é pela articulação verbi-visual no espaço da página que essas fragrâncias são experimentadas pelo público, e sua passionalidade se efetiva.

Assumimos que o consumidor se identifica com a marca, com o produto e as presentificações de estados de alma que o anúncio apresenta. As publicidades criam um universo que leva o sujeito ao desejo e à compra de um objeto, tanto por seu valor utilitário, quanto pelo que ele passa a significar, seu valor simbólico.

Para Ana Claudia de Oliveira (1997), a compra é um ato mediante o qual o sujeito-comprador quer poder se reconhecer, o que coloca em evidência um percurso modalizador que transforma o estado desse sujeito quando entra em conjunção com o objeto de valor da busca. Pelo ato da compra, o sujeito, num estado virtualizado do querer, pela sua volição, quer e necessita então desenvolver modalidades cognitivas para poder e saber como realizar a

performance, objeto de sua volição. Só quando esse sujeito de busca pode algo ou alguma coisa e sabe como obtê-la, é que ele se encontra num estágio atualizado para, em seguida, passar para o estágio realizado, quando, pelo poder ter alguma coisa, ele obtém o desejado, tornando-se reconhecido por isso (quer por ele mesmo, quer pelo outro). A complexidade das modalidades teorizadas pela semiótica em Greimas e Courtés (2011) ajuda a entender a busca de competências que o sujeito do fazer empreende para tornar-se um sujeito competente para suas performances no mundo sendo que elas atribuem a ele um lugar e um pertencimento social, assim como uma identidade no contexto de sua existência. Assim, no estudo dos percursos narrativos de busca, essas postulações serão utilizadas com certas complementações que justificaremos necessárias em função dos tipos de sujeito da ação que já tem as competências para as ações.

O objeto de estudo da pesquisa proposta nesta tese é a publicidade de perfume, caracterizada pelo recorte do conjunto de 142 anúncios publicitários de perfumes de marcas de alta-costura e *prêt-à-porter*, veiculados nas edições regulares da revista Vogue Brasil dos anos de 2010 a 2014.

No modo como a mensagem publicitária é construída, há um destinador (fabricante e/ou comerciante) cujo interesse se dá em fazer o destinatário (consumidor ou intermediário) fazer aquilo que o primeiro deseja, que é praticar o ato de aquisição. Logo, por meio da compra, seja de um produto ou serviço, estabelece-se um contrato entre destinador e destinatário, no qual estão envolvidas qualidades como fidúcia, veridicção, afeto, etc..

Em nossa pesquisa somos guiados pela afirmação de Landowski que o perfume age “como uma força irresistível que se apodera inteiramente do sujeito, ou como involucro transparente que recobre o corpo e parece transfigurá-lo como o faria uma segunda pele, mais perfeita, mais sensível” (LANDOWSKI, 2002, p. 145). Munido dessa pele mais sensível temos então o “ser perfumado”. Os anúncios que serão estudados na pesquisa são textos sincréticos que lidam com um universo de sedução e desejo, atribuído ao perfume e sua marca, e consequentemente ao seu usuário, que recebe suas qualidades eufóricas, criando o que vamos chamar de mítica do ser perfumado como um modo de ser e estar no social.

Floch (1985), baseado nos estudos de Lévi-Strauss, considera o mito uma instância de mediação entre o natural e o cultural. O mito quer significar a construção de uma apreensão lógica do mundo, é uma informação articuladora de sentido. Floch concebe a narrativa mítica como uma operação de transformação sobre os códigos semissimbólicos, para ele o mito só pode ser explicado dentro de um sistema cultural. Desta forma, o mito permite reorganizar conceitos por meio de procedimentos discursivos (explicados no percurso gerativo) que colocam em relação a ordem natural e cultural das coisas. Posicionado no centro do processo de significação, o mito articula a experiência sensível dos sujeitos edificando a organização significante de uma realidade (ainda que seja uma entre tantas). Para Greimas (1976), a mitologia se vale da figuratividade para gerar narrativas sobre sua própria sociedade, reiterando imagens e valores por ela euforizados. Tomando por base estes conceitos, acreditamos que a mítica do ser perfumado conduzirá a uma naturalização das construções sociais desse sujeito que se perfuma não só pela fragrância, mas principalmente pelos valores positivados pelas marcas de alta-costura e *prêt-à-porter*, edificados nas relações simbólicas e semissimbólicas. No que diz respeito ao discurso mítico, Landowski afirma que:

> [...] não há nem circunstâncias automaticamente geradoras, nem gerações mecanicamente constituídas, mas sujeitos coletivos que alcançam a existência semiótica - aos quais advém uma "identidade" - pela construção de um certo número de figuras referencias, ou de "símbolos". [...] "Mítico" deve ser tomado aqui em sua acepção técnica precisa: trata-se, ao mesmo tempo, da produção das diferenças, sem as quais não haveria significação, e da conciliação dos termos opostos, sem a qual não haveria mais sentido. [...] o encadeamento das gerações representa, a todo instante, a superposição de um começo a um fim. Como se diz em linguística, a assunção da dimensão temporal pelo sujeito enunciante faz intervir, assim os mecanismos de aspectualização. (LANDOWSKI,1992, p. 52 – 54)

A mítica do ser perfumado pode nos fornecer um caminho para compreender como se dá a apreensão da experiência sensível de se perfumar como um modo de ser e estar no social, considerando o perfume, seus tipos, modos e situações de uso, como elementos constituintes dos traços identitários do simulacro de sujeito.

Os perfumes fazem parte do imaginário social como algo inerente aos procedimentos de manipulação por sedução, e sabemos que, em publicidade, nada é feito sem uma finalidade que orienta as ações de um sujeito destinador sobre outro sujeito, o tornado sujeito desejante, que vai com o seu desejo passar do estado à ação, no caso, de compra, de consumo de adquirir produtos com valores de moda, etc.

Assim sendo, podemos postular que tudo que é figurativizado em um anúncio participa da construção semântica e plástica conformadora da consistência sensível. As escolhas que a marca efetua e põe em articulação nos anúncios produz no público uma disposição para *sentir os sentidos* instalados nos objetos semióticos, ou seja, uma disposição afetiva a partir da consistência sensível do arranjo. Perguntamo-nos, então, como é criada nesses anúncios a consistência sensível que toca a disposição afetiva de quem os recebe? E ainda: como são essas apreensões que vão estar na base da construção da aura e dos valores do perfume e do ser perfumado? No que tange à disposição afetiva: como o anúncio consegue conferir, a partir de uma visualidade, a sensação olfativa que qualifica distintivamente cada perfume?

Dessas distinções é que pensamos ser possível fazer erigir da pesquisa realizada uma tipologia do ser perfumado, que veicule simulacros e modos de presença distintivas de diferentes sujeitos no social. Acreditamos que as qualidades atribuídas ao produto no processo comunicacional da publicidade e que vão estruturar os seus valores para que sejam capazes de atuar como valores mitológicos que explicam a sociedade atual, pois o que é veiculado não são as fragrâncias, mas os valores e sentidos que são nelas investidos com o propósito de conferir a identidade do perfume, a da marca e, por correlação, a identidade de quem os porta.

Para chegarmos a tal depreensão, partiremos dos estudos de uma “semiótica da experiência sensível” proposta por Landowski (2005b), que privilegia ordem do cognitivo e do sensível, dos efeitos de sentido decorrentes do contato com as qualidades estésicas imanentes às coisas ou seres com os quais nos “confrontamos”. Os anúncios propiciam estudos além do inteligível e, por isso, nossa investida também é sobre o sensível, abordando as interações

sujeito-sujeito como uma relação em que a simples co-presença interativa dos actantes já é eleita como apta a fazer sentido. Conforme Landowski:

> Entram então em relação, de um lado, sujeitos dotados de <<sensibilidade>> - de uma aptidão para sentir e, portanto, de uma competência estésica - e, do outro, manifestações dotadas, enquanto realidades materiais, de uma consistência estésica, isto é, de qualidades ditas, elas também, << sensíveis >> (especialmente de ordem plástica e dinâmica), oferecidas à nossa percepção sensorial. (LANDOWSKI, 2005b, p. 3):

Temos, assim, um sujeito que julga um objeto além (e aquém) da sua inteligibilidade, projetando-se como um corpo que experimenta a presença do outro corpo. Nessa relação, o corpo desenvolve operações por meio das quais age sentindo o sentido, graças à “condição estésica”. Ana Claudia de Oliveira (2010) explica que a estesia é percebida como a condição de sentir as qualidades sensíveis emanadas das mais distintas manifestações, que, por sua vez, exalam a sua configuração para tal experiência estésica seja capturada, sentida e processada em se fazendo sentido para o outro.

No nosso caso, para tal depreensão da consistência estésica, a análise requerida exige que se imponha um trabalho descritivo e analítico da organização estética dos aromas corporificados nos arranjos publicitários impressos. Que recursos de linguagens são empregados para o enunciatário fazer sentir o perfume? A mensagem construída no anúncio publicitário está correlacionada diretamente com a construção de um modo de ser e agir, de acordo com a sociedade na qual ela ganha estampa.

Sobre o modo de interagir da publicidade nos fazendo desejar um produto, Landowski (2006) em estudos realizados sobre a publicidade de perfumes, afirma que para a publicidade fazer a mediação e instalar o desejo pelo produto é necessário que entre “ela” (o modelo) e “nós” — entre corpo sentido e corpo sentindo — “o produto” se coloque como um estranho: esta é a tríade a partir da qual parte o semioticista: ela, o produto e o ele (ou, no caso estudado, o feminino, o perfume e o masculino).

Assim, o perfume também tem que significar, no mesmo registro, a emoção e o desejo, funcionando como "coisa mediadora" entre os corpos e servindo entre eles como um traço de união. Nessa mediação, ocorre a transfiguração do objeto perfume em substituição ou efetivação da presença do

outro sobre e com o corpo feminino. Por processos de metonímia, então, o perfume, é uma parte do masculino com a qual o feminino se relaciona (quer como ausência sentida, presença projetada, espera, presença carnal, etc., como veremos no decorrer das análises).

Além disso, pelas propriedades objetais do perfume sobre as quais o feminino projeta sua subjetividade, e consequentemente, por meio delas afirma sua constituição identitária como sujeito do mundo, o perfume se configura também como metáfora da indumentária, revestindo o corpo feminino, imbricando à sua pele assim como a indumentária, uma segunda pele, que torna a primeira, nos dizeres de Landowski, “mais perfeita, mais sensível” (LANDOWSKI, 2002, p. 145).

Podemos dar um tratamento a esses procedimentos empregados tanto como sendo regidos pelos mecanismos narrativos do regime junção como pelos do regime de união (LANDOWSKI, 2014). A articulação desses dois regimes permitirá que seja abordado nos anúncios estudados como, por meio das paixões — com ou sem nome —, o consumidor é levado a desejar o perfume. O objeto de valor tanto como o sentido do sentir o perfume, descobrindo-se o que constitui o que é consumido; são muito mais que simulacros com os quais o consumidor se identifica.

Segundo Landowski (2014), quando analisamos uma narrativa com base no regime da junção, supomos que os actantes sujeitos não agem diretamente uns sobre os outros, a não ser por meio dos “objetos-valor”. Nesse modo de interação, as modificações de estado que afetam os sujeitos dependem de sua conjunção ou disjunção com os objetos-valor, referindo-se, principalmente, à questão de ter ou não ter os valores. Já no regime de união trata-se da questão dos modos de ser e estar no mundo desses actantes em interação. A união é, assim, um modo de interação e de construção do sentido baseado no “contágio” entre os sujeitos, em que o contato direto, isto é, a co-presença interativa dos actantes gera sentido e cria novos valores. Portanto, o conceito de união serviria para explicar os estados de alma e os estados somáticos dos sujeitos em interação face a face, uma co-presença mútua, ou seja, para a construção do sentido em ato, apreensível em situação. De acordo com Landowski:

> [...] Ao lado da lógica da junção entre sujeitos e objetos, que fundamenta a abordagem dos fenômenos de interação pensados em termos de estratégias de persuasão e de fazer fazer, devemos prever uma problemática do fazer ser que ponha em jogo um outro tipo de relações entre actantes, da ordem do contato, do sentir, e em geral daquilo que chamaremos de união. Esquematicamente, enquanto é próprio do regime da junção fazer circular entre os sujeitos, objetos que têm significação e um valor já definidos, segundo o regime de união, no qual os actantes entram estesicamente em contato dinâmico, é sua co-presença interativa que será reconhecida como apta a fazer sentido, no ato, e criar valores novos. (LANDOWSKI 2005, p. 19)

O fazer sentir ocorre por contágio, no qual um sujeito age sobre o outro. Landowski (2005b) explica que o contágio pode ser da ordem da enfermidade, quando um sujeito contamina outro de forma infecciosa, ou pode ser afetivo. Esta segunda forma de contágio é que nos interessa, na medida em que ela se dá como partilha imediata dos afetos do corpo e da alma, implicando em uma continuidade da paixão que só poderá ser da ordem da união entre corpos sujeitos. Esta forma de contágio no proporcionará sentir juntos o fazer do perfume. O contágio afetivo atua tanto no plano intersomático quanto no plano intersubjetivo, como um processo gerador de sentido e, por isso mesmo, suscetível de fazer nascer novas identidades, individuais ou coletivas. Tem-se a noção de um “fazer junto”, no mesmo tempo, e se possível no mesmo ritmo, seja por alinhamento unilateral de um (ou vários) dos protagonistas em relação ao outro, seja por ajustamento recíproco. Segundo Landowski:

> Em contrapartida, a outra forma de contágio, concebida em termos semio-estésicos, por se atualizar somente *in praesentia*, não teria dessas complacências. Aqui, não há mais agente patogênico autônomo e objetivável : é a *própria presença* de um sujeito — rindo, desejando, etc. — junto ao seu outro que faz com que o segundo, quer de bom grado quer não, se encontre *comovido*, *transformado*, *contaminado* pelo primeiro. (LANDOWSKI 2005b, p. 40 grifo do autor)

Sendo assim o efeito de presença é da ordem do poder ao mesmo tempo em que é da ordem do sentido, e o sentido que se constrói por meio dela pode ser fruto de uma imposição unilateral ou de uma modelagem recíproca. O tipo de presença determinará então o tipo de ajustamento entre os sujeitos.

Como veremos mais adiante, a instauração do enunciatário das publicidades de perfume se dá pela construção discursiva que orienta os

modos de elas dizerem o que dizem e contarem suas narratividades. Assim, os enunciatários são convocados a participar da cena enunciativa como interlocutores diretos das personagens das publicidades, que os convocam pelo olhar. Desse modo, configuram-se como observadores ou testemunhas da cena que se apresenta diante de seus olhos. Tal convocação se dá de maneira intensa de modo a transmudar o "mero espectador" em sujeito partícipe da cena enunciativa, alterando, portanto, seu estatuto de sujeito "do ver" para sujeito do "sentir-junto" o que lhe é apresentado.

Esse movimento de mudança de posição enunciativa por meio dos recursos da textualização e da discursivização que investem as estratégias de articulação da co-presença é o que faz o sujeito sentir as paixões e afetos do outro, seu desencadeamento no corpo e no estado anímico. É, pois, o contágio, este processo de subjetivação intrínseca a determinados tipos de discursos sociais, que participa do regime de união anteriormente citado e que difere das estratégias previstas no regime de junção, cuja relação se dá entre sujeito e objeto de modo objetivante.

Para explicarmos melhor esses modos de construção que os sujeitos empreendem para edificar uma forma de estar na sociedade é necessário que se aborde o conceito de "simulacro", fundamentando-o na teoria semiótica. Landowski, em (Greimas e Courtés,1989), descreve o verbete "simulacro" como "sinônimo de modelo que permite sublinhar o caráter referencial das construções, com a ajuda das quais, a semiótica se esforça por dar conta dos fenômenos de produção e apreensão de sentido". Por "simulacro", podemos entender:

> [...] o tipo de figuras de componente modal e temático, com a ajuda dos quais os actantes da enunciação se deixam apreender mutuamente, uma vez projetados no discurso enunciado. Do ponto de vista do seu conteúdo, essas figuras podem ser consideradas representativas de competências respectivas que se atribuem reciprocamente os actantes da comunicação. Por isso intervém, necessariamente, de antemão em todo programa de manipulação intersubjetiva a construção de tais simulacros na dimensão cognitiva. (LANDOWSKI em GREIMAS e COURTÉS, 1989, p.232)

De acordo com Bertrand (2003), a projeção de simulacros é uma característica central da enunciação passional, e consiste em uma espécie de desdobramento imaginário do discurso. A comunicação se estabelece então no

plano do funcionamento discursivo: na troca passional, cada um dos interlocutores dirige seus simulacros aos simulacros do outro.

Os simulacros, além de uma função cognitiva (fazer saber e fazer querer) também desempenham um papel da edificação do sentido, construído por parceiros no agir em reciprocidade, em que cada um absorve do agir do outro uma emoção, apoiados pelos modos de sentir, ou seja, na dimensão estésica.

As sensações que os anúncios de perfume despertam nos leitores se fundam nos simulacros que remetem à identidade da marca, à posição social que a posse ou contato com um produto pode indicar e ao pertencimento que o sujeito passa a ter no social, assim como o seu compartilhamento. Para Ana Paula Miranda (2008) a moda é associada ao eu, aos traços de personalidade, ao jeito de vestir – em nosso caso, ao jeito de se perfumar, nos fazendo depreender o jeito de ser. A autora afirma ainda que, o que os consumidores realmente querem possuir quando consomem uma marca, é a admiração dos outros e a demarcação de sua personalidade com as características e traços de caráter específicos que a marca vai transferir.

Os anúncios, com suas imagens cuidadosamente produzidas, tendem a mostrar estados de alma que objetivamos qualificar. Os modelos das figuras humanas são sempre belos e situados em um mundo quase mágico, em atmosferas muitas vezes oníricas, ou de relação de poder instauradas, criando outras possibilidades de realidades aos consumidores, mediadas pela aquisição do perfume. “Mas, entre essa beleza que nos comove porque é (ou simula ser) comovida e nós, espectadores convidados a sentir o que sente aquele corpo, a publicidade instala, pois é esse o seu papel, a mediação de um terceiro: o produto a ser promovido.” (LANDOWSKI, 2006, p. 18). Uma afirmação que Garcia complementa quando diz que:

> Esse estágio de abordagem do desejo de consumo perpassa pelos estímulos sensoriais do corpo do consumidor na identificação com o corpo da cena, ou seja, no anúncio publicitário. O desejo, no contemporâneo, é trabalhado como veículo de contaminações desejantes, em que a vontade de posse passa a exigir a obtenção do corpo, como um enlace identificador entre a representação do corpo na publicidade e o público (2005, p. 51).

Por essas presenças que identificamos no conjunto de anúncios será possível, então, propor no final dessa tese, uma tipologia dos sujeitos com seus estados de alma representados para os consumidores para o qual será basilar a análise do percurso gerativo do sentido. A inserção social por meio da moda ou do perfume, em particular, está baseada em valores e paixões que as marcas exploram. Cada grife cria seu universo de valores que lhe confere uma identidade, que, seguindo procedimentos narrativos do regime de junção, é "transferida" para quem possui algum de seus produtos. Esse processamento pode ser apreendido a partir de um estudo semiótico, como explica Teixeira (2002), quando afirma que apreendida como efeito da linguagem em discurso, a paixão não é apenas o êxtase dos sentidos, tremor incontrolável do corpo, enlevo da alma, mas "a perturbação da narrativa, a fratura do sentido, o rumor que atravessa a coerência e a linearidade, desfazendo-as [...], entre outros efeitos". (TEIXEIRA, 2002, p. 259)

As modulações passionais ou os estados de alma são decorrentes da relação do sujeito com o objeto, quer seja um outro sujeito, quer seja um elemento concreto a ser adquirido ou a ser descartado por um sujeito do fazer. As modalidades do querer, do dever, do saber e do poder são partícipes da constituição do encaminhamento passional que assola o sujeito nas relações que ele desenvolve na busca/no abandono – na conjunção ou na disjunção – dos objetos e dos valores neles investidos.

Na gramática narrativa clássica, o sujeito apaixonado realiza-se na consolidação da performance, em que entra em conjunção ou em disjunção com o objeto-valor final de sua história. Por outro lado, as denominadas paixões complexas retomam as mesmas modalidades, mas as sobremodalizam pela modalidade epistêmica do crer, sustentáculo do simulacro do sujeito, que atribui a um outro um dever fazer e sob o qual repousa uma espera fiduciária. Em ambos os casos, há percursos que desenvolvem o desenrolar das paixões em desdobramentos narrativos, em que se discretizam determinadas paixões-objeto e discursos apaixonados sob os quais repousam os discursos dos textos da cultura.

Em estudos semióticos mais contemporâneos, a análise das paixões passa por desenvolvimentos teóricos que postularam a potencialidade, a

intensidade e a aspectualidade dos estados passionais dos sujeitos das narrativas e dos enunciadores dos discursos. Assim, é incluída em tais estudos a percepção, por exemplo, bem como a disposição sensível dos sujeitos para a realização de suas ações – previstas nas relações que eles desenvolvem no microcosmo do social em que se inserem, mas ainda muito ligado às paixões de papel.

No contínuo cronológico desses estudos, a gramática da semiótica edificada por Landowski extrapola de fato as paixões de papel, ao considerar os discursos sociais como propícios para o entendimento de uma sociossemiótica da vida vivida, do cotidiano, das relações corpo a corpo, não apenas dos sentimentos, mas das sensações (visuais, olfativas, táteis, auditivas, gustativa, etc.), em manifestações de linguagem das mais diversas. Assim, quando o semioticista desenvolve seu arcabouço teórico, prevê a regularidade dos dispositivos passionais que constituem os regimes então delineados por ele. Dessa perspectiva, o corpo que sente, que se emociona, que é “tocado”, que gosta, que sente sentindo, emocionado, comovido, etc. desenvolve paixões e afetos que efetivam seus modos de presença no mundo. Nessas micronarrativas é apreendida a espera do corpo que sente o sentido (da presença, da ausência, do real construído, do simulacro da relação que tem com o objeto, do simulacro da relação que projeta sobre o outro determinadas vontades e deveres), narrativas que são recuperadas nas análises presentes neste trabalho.

Em se tratando de um anúncio de perfumes, há uma dificuldade a mais imposta pelo próprio veículo revista, que é a forma como o consumidor, ao deparar-se com um anúncio, consegue por meio da visão despertar as sensações processadas pelo olfato, num ato de pura estesia. Sendo assim, as relações sincréticas existentes na estrutura do anúncio se tornam imprescindíveis para que haja uma ação receptiva e favorável por parte do destinatário, no que diz respeito à mensagem a ser transmitida. Segundo Landowski (2006, p.20), por mais habilidosos ou criativos que sejam os publicitários, eles sabem “o quanto é difícil fazer apreender pela imagem as propriedades estésicas inerentes aos objetos, sobretudo, as qualidades de ordem olfativa, gustativa, tátil ou sinestésica”. É por esse motivo, ainda de

acordo com o semioticista, que a publicidade valoriza seus produtos de modo a fazer manifestar neles não apenas o prazer sensorial, mas sobretudo prazeres ligados à sexualidade, à sexualização, associando-os à ação mesma de consumir.

Os anúncios de perfumes, a partir de seus enunciados instalados pelas escolhas enunciativas, pela figuratividade concretizada nos arranjos plásticos, traduzem aromas e as sensações, tornam-se presentificações de simulacros de sujeitos desejantes e desejáveis, inebriados pela aura da fragrância ali representada através de arranjos fotográficos, como explicita Landowski:

> [...] as coisas se revelam na sua "essência", "sem buscar outra justificação que a sua própria perfeição" –, pode ocorrer que a realidade faça sentido de um modo quase fusional, como se o contato com o "perfume" dos objetos bastasse para tornar o sujeito plenamente presente ao mundo – e o mundo imediatamente significante. A convocação do sujeito pelas qualidades imanentes das figuras do mundo sensível parece então coincidir com a revelação do sentido. (LANDOWSKI, 2005, p. 94 a 95)

Desta forma, os anúncios publicitários conseguem reproduzir, evocar ou presentificar as qualidades emanadas pelos perfumes, usando presentificações de simulacros corporificados por modelos, cores, luzes, formas, planos, texturas, enquadramentos, entre outros elementos. São os modos do arranjo relacional de formantes que edificam a expressão do conteúdo, graças às traduções intersemióticas que os arranjos figurativos potencializam, como explica Greimas:

> Assim, a figuratividade não é apenas uma simples ornamentação das coisas, ela é esta tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças ou por causa de sua imperfeição, como que uma possibilidade de além (do) sentido. Os humores do sujeito reencontram então a imanência do sentido. (GREIMAS, 2002, p. 74)

O conceito de figuratividade foi abordado por Greimas em seu livro "Da Imperfeição". Segundo o semioticista é a própria imperfeição que deixa entrever o sentido sentido. A imperfeição deixa emergir a dimensão estésica da figuratividade. Como "tela do parecer", a figuratividade possibilita observar as figuras do mundo e a expressão criada em sua articulação discursiva, pelo arranjo das escolhas de um sujeito complexo da enunciação

> “No arranjo da figuratividade, as formas de adesão e de convencimento são instaladas na estruturação do objeto visível, por meio dos distintos simulacros ou mundos de mundos nele arquitetados. A figuratividade, que Greimas define como ‘a tela do parecer’, ao formar os simulacros, permite conhecer nos textos visuais os mecanismos do dizer verdadeiro, da construção de dado efeito de verdade, mentira, ou segredo, que articulam a produção do crer.” (OLIVEIRA, 2005, p .116).

A autora afirma ainda que pelas escolhas do enunciador a figuratividade abre um universo de sentido ao alcance da cognição e da sensibilidade do enunciatário. Os feixes isotópicos de figuras do conteúdo agrupados nos simulacros dos anúncios configuram um recurso para estabelecer valores fundados nas identidades dos seus enunciadores, quando em relação à construção do sentido para o Outro.

Os sujeitos são atraídos para os perfumes, primeiramente por suas publicidades: ele vê o anúncio, observa de que marca é, reconhece o frasco e o nome para, posteriormente, ir à loja e experimentar o cheiro cuja imagem já assimilou. O primeiro elemento que chama atenção nesses anúncios é a figuratividade, criada para convocar os sentidos, os estados de alma, que traduzirão os cheiros de um determinado produto. Para não exercitar uma leitura ingênua, devemos considerar que em publicidade nada é feito em vão: cada cor, cada pose e cada modelo, por exemplo, portam um significado relacional com o conjunto em que se inserem. Assim, para interpretações mais imediatas, basta reconhecer as relações que tais elementos fazem ecoar no texto em que se encontram inseridos.

Pode-se, porém, extrapolar essas leituras interpretativas, reconhecendo novas configurações das relações estabelecidas entre categorias do conteúdo reiteradas ou homologadas a categorias da expressão. Tal procedimento instaura, nas novas relações estabelecidas, sentidos que vão além do simbólico termo-a-termo, sendo recoberto pelo que em semiótica é denominado como semissimbolismo.

Mas, além disso, deve-se também considerar que as publicidades trabalham com imagens, com simulacros de sujeitos e situações narrativas. Essas imagens vão sugerir estilos de vida e diferentes papéis, e formas de ser e estar no social. Em contraste às necessidades materiais, as publicidades divulgam as necessidades sociais, reiterando simulacros de desejos. Para

tanto, os produtos a serem vendidos são semantizados, e passam a carregar informações com valor simbólico na relação sujeito-grupo social.

O perfume pode, também, evocar fortes respostas emocionais, uma vez que os aromas nos remetem a locais longínquos e a pessoas queridas, ou ao contrário, detestáveis. Tais julgamentos a partir de experiências – ou de projeções de experiências – são muito individuais, pois, por exemplo, cada pessoa consegue se lembrar de fases inteiras da vida somente ao sentir um cheiro que lhe reconstitui ou presentifica a etapa vivida. Costuma-se dizer que esse é um dos tipos de memória mais fortes. Ao falar sobre as experiências proporcionadas pela osmoteca[1] de Versailles, a revista Globo Ciência, (SHIMMA; GOLDFEDER, 1994), trouxe entre aspas a frase de uma visitante: "vim visitar minha mãe". No decorrer da leitura percebe-se que a frase retrata a fala de uma visitante com mais de 80 anos, que foi até o espaço para sentir o aroma do perfume Rosine, lançado por Poiret em 1911, e que era a fragrância usada por sua mãe, deixando uma marca registrada em sua memória olfativa. Nesse caso, o perfume Rosine fazia a mãe estar em presença com a filha.

Determinando formas de ser e estar no social, o perfume pode funcionar como ato de comunicação, revelando muito mais sobre seu usuário, até sobre uma imagem que o sujeito queira passar de si para outrem, para além de sua preferência por aromas. A relação usuário e perfume está intimamente ligada com a personalidade e com a forma como o sujeito quer ser identificado. Há pessoas que mudam de perfume conforme a situação, o estado de humor ou o local que frequentam, há outras, porém, que adotam como próprio um perfume único para todas as ocasiões, tornando-se a sua "marca registrada". Ao associarmos uma fragrância a uma pessoa, admitimos de alguma forma que o aroma exala uma semântica de quem o usa. Uma forma sensível de ligar o sujeito ao objeto e a si mesmo, como disserta Greimas:

> Ainda será necessário que as harmonias perfumadas, escondidas sob essas denominações de origem, desvelem ao sujeito suas coalescências e suas correspondências para guiá-lo, por fascinações

[1] Centro de referências de aromas, uma espécie de "biblioteca" dos cheiros. Atualmente existem outras osmotecas no mundo, inclusive no Brasil. Espaço interativo criado em parceria com uma faculdade de moda e duas empresas multinacionais, com 210m^2, situado a Rua Dr. Emílio Ribas, 110 (Perdizes) – São Paulo (SP). O Espaço é dividido em sete núcleos no andar térreo e três no mezanino, com vinte vitrines. O percurso pelos aromas e sua história começa na Antiguidade e termina nos dias atuais.

> atrozes e exaltante, em direção a novas significações resultantes de uma conjunção carnal e espiritual íntima, absorvente, com o sagrado. (2002, p. 74)

O perfume, a fragrância, o cheiro, invade espaços e alcança as pessoas, enfim, não conhece limites, não oferece muitas possibilidades de controle sobre ele, e justamente fazendo uso destas atribuições, as publicidades de perfume buscam articular o estésico e as cargas emocionais, para criar um vínculo com o consumidor e conseguir “fixar” seus aromas no papel, e nele as paixões que apaixonam.

A pesquisa tem por objetivo principal analisar as publicidades de perfume veiculadas na mídia impressa revista, buscando verificar como a experiência sensível é promovida, identificando os atributos estésicos empregados na formação das apreensões sensíveis que estão na base das estratégias cognitivas de fazer saber e fazer sentir as características do perfume que o tornam um produto desejado.

Para tanto, partimos da verificação e análise de como se dá a tradução intrínseca dos elementos olfativos do perfume no arranjo verbo-visual-espacial do anúncio impresso, buscando identificar como essa tradução desencadeia estados de alma que afetam o destinatário. Estabelecendo uma correspondência que homologa os estado de alma e as qualidades plásticas dos percursos narrativos de aquisição do perfume, a fim de correlacioná-los a esses estados passionais do sujeito. Buscamos analisar como os anúncios fazem ver a marca, o perfume e o ser perfumado como modelo identitário e como operam na orientação do olhar e do sentir do sujeito enunciatário. Neste contexto, exploramos os regimes de interação e sentido como meio pelo qual se constrói a trajetória sensível das apreensões da fragrância do perfume que fazem sentir o atributo identitário proposto pela marca, o qual se dissemina nos traços identirários do produto e do enunciatário, formando a base triádica de uma identidade construída: marca, produto e consumidor que se inter-relacionam de modo metonímico. Propondo assim, uma tipologia dos sujeitos perfumados caracterizados pelas marcas, a fim de identificar como essa tipologia corresponde a ordem social que possibilita montar o simulacro do ser

perfumado nas práticas sociais. A tipologia do sujeito perfumado será apresentada no capítulo “Os sujeitos perfumados da publicidade”.

A publicidade cria e atribui qualidades específicas ao perfume, presentificadas por meio de elementos como cor, forma, textura e luz; no plano da expressão e com sua correspondência no plano de conteúdo, levando o perfume a ser dado a ver em condições e em tipos de cena específicos que montam um lugar para o destinatário do anúncio. Os anúncios publicitários de perfume situam o sujeito que o usa em estado de alma eufórico, indicando que o usuário é levado a sentir, viver, experenciar os efeitos produzidos por ele. A partir desses estados de alma, observamos que o perfume emana pelas suas qualidades olfativas a determinação do seu fazer sobre aquele que o usa.

Acreditamos que partindo desse estado de alma qualificado do sujeito, ele é transformado e adquire uma competência para estar no mundo, com um poder e saber que incidem na configuração do modo de presença do sujeito perfumado, qualificando-o com um tipo de ação sobre outro sujeito, em seu grupo social, tais como sedutor, conquistador, irresistível, atraente, romântico entre outros. Essa qualificação induz a um tipo de fazer fazer que afeta o sujeito. Pelos tipos de afetação queremos poder verificar uma mitologia do ser perfumado na contemporaneidade, ou seja, como esse ser perfumado, enquanto instância de mediação entre o mundo natural e cultural pode significar, construir sentido na apreensão do mundo pelos sujeitos.

Esta questão é explicada por Greimas (1976), quando afirma que a mitologia é a reflexão figurativa da sociedade que pensa sua própria cultura. Portanto, as marcas são como a mitologia da sociedade contemporânea, elas narram uma história que os consumidores interpretam associando imagens, valores e conceitos aos seus produtos.

A “mítica do ser perfumado” à qual nos referimos no início desta tese diz respeito, então, à consolidação, à manutenção e à propagação de uma práxis por meio da qual se constroem discursos sociais que desqualificam o sujeito não perfumado, bem como, de acordo com a cultura, desqualificam a utilização de determinados perfumes (ou pelo tipo, pelo fabricante, pela marca, mesmo pelo cheiro, etc.). No nosso caso em questão, tais discursos, ao contrário,

qualificam de modo bastante eufórico a ação de perfumar-se com os perfumes das publicidades aqui analisadas.

No mundo então construído nos discursos das publicidades, há uma forte coesão e coerência figurativa, temática e narrativa da relação estabelecida entre os componentes da tríade de Landowski anteriormente citada: a mulher, o perfume e o masculino, com a projeção mais ou, por vezes menos, explícita do falo.

Assim, na discursivização das publicidades, os procedimentos de figurativização e de tematização associam tais imagens à valorização positiva dos produtos apresentados e das relações intersubjetivas, narrativizadas de modo recorrente nessas publicidades. Por meio desse procedimento, apesar das variações em nível mais figurativo das publicidades, as tematizações da busca e as relações provenientes dela com a sexualidade (mais do que com a sensualidade) são motivos que reiteram esse quadro enunciativo em que se projeta um modo de a sociedade entender a sua própria cultura.

Isto significa que a “mitologia do ser perfumado” sustenta-se nos modos de vida contextualizados pelas publicidades, que reiteram a temática do perfume na figuratividade metonímica que o relaciona ao outro ausente (ou não), o masculino, ao mesmo tempo em que, inserido nos discursos do consumo e da moda, metaforiza a indumentária que reveste o corpo, então qualificado positivamente se perfumado de determinado modo e com determinado perfume. São essas micronarrativas que mantêm a “mítica” à qual nos referimos no desenvolvimento do trabalho que se apresenta.

A partir dessas premissas, defendemos em nossa tese que ter cheiro – mas um bom cheiro dos perfumes – qualifica o ser humano; ter um perfume lhe dá um atributo social, um modo de estar, uma presença. Com seus perfumes, as marcas formam uma tipificação dos sujeitos que os usam. Será nosso alvo de pesquisa configurar esse modelo de qualificação de tipos sociais que incorporam um modo de ler o social pelas interações dos consumidores com os produtos contextualizados por suas publicidades.

Landowski (2006) afirma que praticamente todas as publicidades de perfume vão explorar emoções sexuais em alguma medida, e que esse imaginário estereotipado que comove e faz sentir desejo, ao mesmo tempo

pode ser inconveniente, pois torna todos perfumes equivalentes. Concordamos com o semioticista que o que vai despertar o desejo por este ou aquele perfume vai além da qualidade sedutora do produto. Acreditamos que os valores que circulam no "mundo possível"[2] das marcas irão interferir diretamente na identificação e na construção da identidade do sujeito. Este universo das marcas reverbera diretamente na diferenciação dos produtos e foi um fator importante para escolha dos anúncios de perfume das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* como objeto de estudo da pesquisa. A escolha desse objeto nasceu do interesse da pesquisadora pelo universo da moda, visto que a mesma leciona na área de Design de Moda, mas se estabeleceu para além disso, na medida em que observamos que os anúncios destas marcas também lançam tendências no mercado da perfumaria.

O maior volume de vendas das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* vem de sua linha de perfumes, levando a um alto investimento em suas campanhas publicitárias. Os anúncios dessas marcas são criados para convocar e inserir o enunciatário neste "mundo possível", visto que os perfumes configuram os produtos de inserção ao mercado de luxo. Essa construção primorosa dos anúncios é então copiada por outras marcas de perfumes existentes no mercado. Os valores dos "mundos possíveis" ligados à moda e ao luxo manifestam o que Landowski (2006) chama de disposição afetiva mais difusa, um sentido sentido, que leva à compra.

No que se refere ao estado da arte, encontramos no campo da Química inúmeros estudos sobre a composição dos perfumes e como eles funcionam na pele; na área da Farmacologia encontramos um estudo sobre a relação do uso de perfumes e as taxas hormonais femininas. No âmbito do Direito, há pesquisas sobre a condição legal dos contratipos (perfumes que têm a mesma fragrância de produtos de marcas renomadas mundialmente, como o *Chanel N^{o} 5*, por exemplo). No Marketing e Design, os estudos permeiam as relações entre tipografia e elementos identitários da marca.

[2] Mundo possível é um conceito construído do Semprini (2010), sobre como o universo de valores positivado pelas marcas atuam na construção de sua identidade. O conceito de mundos possíveis será explorado no capítulo "Publicidade: os modos de se fazer ver propostos pelas casas de alta-costura e *prêt-à-porter*".

No campo da Comunicação e da Semiótica existem estudos sobre a terminologia dos perfumes na indústria brasileira e sobre como se dá a representação da imagem olfativa. Mas, em nenhum desses estudos, foram detectadas investigações de como as publicidades de perfume são possibilidades de presentificações de estados de alma do sujeito e nem como uma a experiência sensível é promovida nesses textos sincréticos para identificar os atributos estésicos empregados na formação das apreensões sensíveis que tornam o perfume um produto desejado.

Por esse caminho, os anúncios de perfumes podem abrir um universo de estudos sobre a tradição do mesmo, sobre o mundo pensado em imagens e sobre os sujeitos e seus estados de alma expostos nessas imagens. Atualmente, os meios de comunicação, juntamente com a publicidade, tornaram-se verdadeiros balizadores do gosto e do desejo de uma sociedade e de uma cultura.

O estudo de imagens na contemporaneidade se faz definitivamente importante, já que vivemos numa época em que elas são produzidas incessantemente e são mostradas de forma que, muitas vezes, não há tempo para que se reflita sobre o que é mostrado e como isso é recebido. A escolha pelos anúncios de perfume revelou-se válida para efetuar uma tradução do perfume para o código visual, a partir dos estados de alma dos sujeitos, identificando assim, formas de ser e estar no social.

A publicidade de perfumes está presente em praticamente todos os meios de comunicação, destacando a importância que estes anúncios têm dentro do *hall* de divulgação das marcas de luxo. Lipovetsky & Roux (2005) destacam que de 25% a 28% do montante de negócios em comunicação dessas marcas são voltados apenas para divulgação de seus produtos de beleza, com ênfase para o perfume. Além das grandes somas que permeiam as publicidades de perfumes, a sua ubiquidade merece ser enfatizada, pois os anúncios e comerciais estão em *outdoors*, em diferentes títulos de publicações, em filmes veiculados na televisão e no ciberespaço. Enfatizamos a relevância dos anúncios publicitários de perfumes como objeto de pesquisa, precisamente porque suas imagens são reveladoras de paixões, estados de alma e comunicam mais até do que a substância perfume o faz. Ultrapassando a

esfera econômica, apaixonam, seduzem e levam ao desejo de ter, de ser e de pertencer a grupos que incidem como determinante de práticas sociais.

Conforme Bertrand (2003), essa dimensão passional pode ser analisada a partir da semiótica das paixões, cujo objetivo é construir uma semântica do universo passional dos discursos, ou seja, a paixão não naquilo em que ela afeta o ser efetivo dos sujeitos "reais", mas enquanto efeito de sentido inscrito e codificado na linguagem. A linguagem, nesse ponto de vista, contribui para as configurações culturais inscritas no discurso, que moldam o imaginário passional, valorizam algumas paixões em detrimento de outras e estabelecem até uma virtude social. Vale reforçar, ainda, a estreita relação entre comunicação (mais especificamente a publicidade), moda, incluindo a perfumaria, e a cultura contemporânea.

Em uma investigação preliminar, constata-se que, na maioria das vezes, os anúncios impressos de perfume contêm uma possível representação do cheiro. O cheiro propriamente dito, isto é, a imagem olfativa que convida a conhecer a fragrância e a essência do perfume, não aparece[3]. O que se faz presente são os estados de alma dos sujeitos, que inebriados pelas fragrâncias e movidos por suas paixões, operam o estabelecimento interativo do leitor com o objeto.

O *corpus* da pesquisa é formado por um conjunto de 142 anúncios publicitários de perfume das marcas de alta-costura e *prêt-à-porter*, veiculados nas edições regulares dos anos de 2010 a 2014 da revista Vogue Brasil. Sendo a revista um dos meios de comunicação mais populares no que se refere à propagação e à divulgação de modas, tendências e estilos de se vestir e se comportar. Acreditamos que ela seja um bom indicativo de como as publicidades de perfumes de maior destaque operam a aura da marca e os estados de alma, capazes de revelar o ser perfumado como alguém sedutor, mostrando assim as transformações do sujeito que adquire uma competência para estar no mundo.

[3] Atualmente alguns anúncios de perfume trazem uma aba que quando aberta torna possível sentir a fragrância. No entanto, nenhum anúncio do *corpus* veiculado na revista Vogue Brasil traz esse artifício, pois acredita-se que seu público, em geral, conheça o universo da marca e saiba fazer a leitura do anúncio, que irá ou não, despertar seu interesse pelo perfume.

A pesquisa caracteriza-se como um estudo bibliográfico e documental, tendo sido realizada em três etapas, a saber: levantamento detalhado dos anúncios e seleção do *corpus*, pesquisa bibliográfica e análise semiótica. Nas “Consideração Inicias” avaliamos ser importante delinear um panorama da pesquisa, fazendo alguns apontamentos sobre a teoria, que serão retomados quando necessário no desenvolvimento do texto. No capítulo “O universo dos perfumes” é dedicado a estudar as fragrâncias e sua formulação, uma breve perspectiva histórica, seus usos, sua relação como o sagrado, em um primeiro momento o sagrado religioso, e depois com o sagrado das marcas da indústria da moda e do luxo. No capítulo “Publicidade: os modos de se fazer ver propostos pelas casas de alta-costura *e prêt-à-porter”* traçamos relações entre a publicidade, os perfumes e os mundos possíveis das marcas. Em seguida, no capítulo “Fazer sentido, fazer sentir o perfume” desenvolvemos as análises das publicidades. No capítulo “Os sujeitos perfumados da publicidade” chegamos aos tipos de ser perfumado e seus modos de presença pelos regimes de interação e sentido. E por fim, desenvolvemos, à guisa de conclusão, algumas considerações sobre a pesquisa então apresentada.

A contemporaneidade descortina uma infinidade de referências e de possibilidades de escolhas e, por isso, acreditamos que no decorrer das décadas as publicidades promoveram a veiculação de modelos de comportamento e aparência, agenciando subjetividades e novas possibilidades de ser e estar no social.

Os anúncios publicitários são, geralmente, reconhecidos como um tipo de imagem montada e organizada para persuadir e para passar a mensagem determinada pela marca. Entretanto, podemos dizer que os anúncios de perfume vão além. Eles não falam sobre o produto em si: ao invés disto, eles criam uma imagem sedutora, exalam estados de alma, que podem ser aspirado e alcançado pelos sujeitos pela posse do perfume e seu uso.

Para Landowski, “Poder-se-ia acreditar que se trata de um simples argumento de venda, mas tudo indica que esse não é o caso: o ‘patêmico’ é verdadeiramente o grande perturbador.” (2005, p.97), sendo que é essa perturbação que este trabalho objetiva investigar num *corpus* de perfumes e suas publicidades. Na exploração da estética e da estesia do perfume em

anúncios publicitários, objetivamos apreender como se dá a identidade do produto, da marca e a identificação do consumidor.

Em *Presenças do Outro*, Landowski (2002) discute a questão da "identidade". Para o autor ela é uma nova dimensão da busca de si que atinge mais de perto a intimidade do sujeito. Isto se dá em diversas práticas, dentre elas na interação com a moda, na qual o sujeito se faz presente para si por adesão a um ritmo exterior a ele. Ou, por outro caminho, pela interação do sujeito com a publicidade, em que "a relação com o Outro assume a forma de relação imaginária como um puro simulacro de tal modo que essa presença se confunda com um gozo constante, porém jamais atingido". (LANDOWSKI, 2002, p. XII)

O autor explica que a construção de uma identidade só é possível a partir da alteridade, pois, pelo reconhecimento de uma diferença, configura-se a possibilidade de o mundo fazer sentido. Do ponto de vista de sua identidade, o sujeito também está fadado a "[...] só poder construir-se pela diferença, [...] tem necessidade de um ele – dos "outros" (eles) – para chegar à existência semiótica [...]" (LANDOWSKI, 2002, p. 4)

A partir destes conceitos de identidade, Landowski propõe um modelo de interação dos sujeitos com os objetos de valor dentro de um sistema capaz de estabelecer estados de coisas. Nele um sujeito narrativo pode afirmar sua conjunção com o objeto de valor, afirmar sua disjunção ou negá-la. A partir do momento que esse sistema de valores, em nível narrativo, é convertido em temas e figuras, no nível discursivo, um sujeito discursivo é estabelecido, enquanto um papel social, por meio das relações juntivas com esses temas e figuras.

Partindo das interações de conjunção e disjunção com a figura do *gentleman*, Landowski (2002) estabelece quatro tipos: o esnobe, o urso, o dândi e o camaleão. Em total conjunção com a figura do *gentleman*, o esnobe vê nele um modelo a seguir. Aspirando integrar-se à elite o esnobe não poupa esforços, mas são justamente estes esforços que evidenciam a sua verdadeira origem. No ponto contrário, como aquele que afirma a disjunção, está o dândi, disposto a tudo para se disjuntar, se desligar da mesma sociedade. A habilidade de se fazer passar por alguém que já pertence ao mesmo mundo

destaca o camaleão como um sujeito que nega a disjunção. Na posição daquele que nega a conjunção está o urso, sujeito solitário e que segue seu próprio caminho.

Acreditamos que o sujeito que busca se perfumar como os corpos perfumados das publicidades de alta-costura e *prêt-à-porter* deva se enquadrar na figura do esnobe ou do camaleão no processo de construção de sua identidade. Nessa interação a publicidade ultrapassa os contornos da aparência formal, levando o sujeito-leitor a explorar as diversas possibilidades de relações e significados através da identificação e compreensão do universo de valores das marcas. “A competência do enunciatário faz o sentido manifestar-se, e essa manifestação se oferece como objeto cujo sentido faz o sujeito ser.” (LANDOWSKI, 1992, p. 167).

A tematização do *glamour*, da liberdade, do empoderamento do feminino, das possibilidades de escolha, da espera contínua e prolongada do outro, do bem-viver, quer envolta por um estilo mais romântico, quer por um mais realista – são variáveis das relações estabelecidas entre os sujeitos dos enunciados e os objetos com os quais se relacionam. Mais do que isso: elas fazem parte das histórias que se pautam nas sensações advindas do perfume (e suas discretizações metonímicas ou metafóricas) que mais que preencher os espaços de sentido da mulher, desnudam ao enunciatário afetos, sentimentos, sensações e predisposições físicas ou anímicas, portanto passionais.

Ao mesmo tempo em que os mundos construídos moldam hábitos e costumes dos sujeitos dos enunciados das publicidades, a sociedade, a cultura se vê refletida neles, considerando o seu poder de persuasão em querer fazer o outro experimentar esses mundos. Assim, desencadeiam-se processos de identificação por meio das publicidades objetos que, como presença, tornam-se reflexos dos enunciatários que delas, inclusive, participam como coprodutores dois discursos instaurados.

Por meio de recorrências figurativas, as marcas edificam seus estilos de tematização do mundo nas relações previstas, na conjunção da mulher com o perfume (com o masculino figurativizado no enunciado corporalmente, metonimicamente ou “de fora” dele). Através de processos de inserção do enunciatário no discurso da publicidade, ele se vê refletido no outro,

descortinando a si mesmo sua identidade – construída, apresentada, orientada, então, pela alteridade. O contágio previsto no regime da união possibilita tanto a identificação como a adesão ao estatuto identitário proposto: pela interação face a face do enunciatário com o enunciador das publicidades ou como destinatário do olhar que lhe é dirigido e, portanto, que lhe solicita adesão, quer pelo afeto (sensações/sentimentos), quer pela ação.

A contemporaneidade descortina uma infinidade de referências e de possibilidades de escolhas. Acreditamos que no decorrer das décadas, as publicidades promoveram a veiculação de modelos de comportamento e aparência, agenciando subjetividades e novas possibilidades de ser e estar no social.

A publicidade se alimenta dos elementos da cultura de mercado e do consumo e os reforça, num processo que visa garantir um grau máximo de adesão. Na indústria da moda, o anúncio publicitário comunica valores da marca e de uma coleção de moda. O consumidor, depois, vai comunicar a si próprio os seus valores quando usar o perfume desta marca, afinal o corpo perfumado mostra os modos do sujeito estar no mundo, a sua presença.

O corpo perfumado é movido a um estado de alma eufórico indicando que a pessoa que o usa é levada a sentir, viver, experienciar. Por meio do uso do perfume o sujeito ganha um atributo social, um modo de estar, uma presença. Para a semiótica, tanto os anúncios publicitários quanto os próprios perfumes (embalagens, frasco e líquido) podem ser entendidos como textos, como discursos manifestados. Como explica Landowski:

> [...] se o “discurso” (verbal, claro, mas também o do olhar, do gesto, da distância mantida) nos interessa, é porque ele preenche não só uma função de signo numa perspectiva comunicacional, mas porque tem ao mesmo tempo valor de ato: ato de geração de sentido, e, por isso mesmo, ato de presentificação (2002, p. X).

Assim, os elementos presentes nas publicidades, corpos e/ou objetos que pretendemos analisar, estarão em ato enunciativo de um enunciado. Encontraremos corpos femininos? Masculinos? Só ou em grupo? Unidos ao perfume? Distantes dele? Anúncios apenas com o produto? De cada uma dessas impressões transmitidas pelas publicidades pode-se depreender uma

ação, uma transformação no estado do sujeito, com o poder de gerar sentido e de mostrar um modo de presença.

Com o intuito de analisar as relações entre esses sujeitos destinadores e os destinatários, tomaremos como base os postulados de Landowski (2014) sobre a semiótica das interações dos sujeitos, que versa sobre os princípios relativos à maneira pela qual o sujeito constrói suas relações com o mundo, com o outro e consigo mesmo. O semioticista francês denominou o conjunto desses fazeres regimes de interação, aos quais correspondem os modos de agir de uns sobre os outros por procedimentos de intencionalidade ou de sensibilidade. A partir de dois modos de “estar no mundo”, o fazer ser – modos de existência dos sujeitos - e o fazer fazer – modos de ação dos homens sobre os homens. Nos modos de ação dos sujeitos temos o fazer fazer por potencialidade e o fazer sentir por procedimentos de sensibilidade.

Os quatro regimes de interação indicados pelo autor se intercambiam nas diferentes práticas sociais: os regimes da programação, da manipulação, do ajustamento e do acidente. O regime da programação é estabelecido nas relações determinadas pelas regularidades de comportamento, condicionamentos, operações e regras sociais, enquanto os do acidente, nas imprevisibilidades de quebra do contínuo regular.

No regime da manipulação as interações são regidas pela intencionalidade, pelo emprego de estratégias necessárias para fazer o outro crer e agir. Os sujeitos mobilizam-se em busca da significação, instauram acordos, preveem o desdobramento de suas artimanhas, limitando o risco do inesperado. O risco maior e o minimal estão sempre presentes nos tipos de produção de sentido. A competência de um sujeito em manipular o outro sujeito corresponde a um fazer desse primeiro para que o outro queira fazer. Mas para que um sujeito queira fazer algo e chegue a realizá-lo de fato, é necessário que o destinador, atuando como manipulador (por tentação, intimidação, sedução ou provocação), faça o outro crer ou saber das vantagens daquele fazer proposto. Assim, nesse tipo de regime de manipulação opera-se com uma intenção de convencimento do outro.

Landowski apresenta uma outra possibilidade de regime, em que ocorrem relações de reciprocidade entre sujeitos e entre sujeito e objeto. A

partir da reciprocidade emerge um “sentir” e um “estar junto”, que se dá por contágio, ou seja, por uma interação que se opera entre os actantes e que não resulta de um intercâmbio de valores que dependem de um ter e de um fazer. É a resultante de um processo de ajustamento recíproco entre formas co-presentes que ele denomina de regime de união, em oposição ao conceito de junção.

O regime de ajustamento ocorre quando há uma relação de reflexividade entre dois sujeitos parceiros do ato, na qual ambos têm modal competência para sentir. Trata-se aí de um sentir junto; o sentido emerge do tipo de contato face a face, corpo a corpo que Landowski define:

> (...) O que cada um dos interactantes pretende através das relações sensíveis que os unem ao outro não é (ou, em todo caso, não é unicamente) da ordem da ‘liquidação da carência’ ou da satisfação de necessidades particulares de um indivíduo ou grupo. Em vez disso, cada qual busca descobrir em tal relação uma forma de realização mútua. (LANDOWSKI, 2014, p. 50-1)

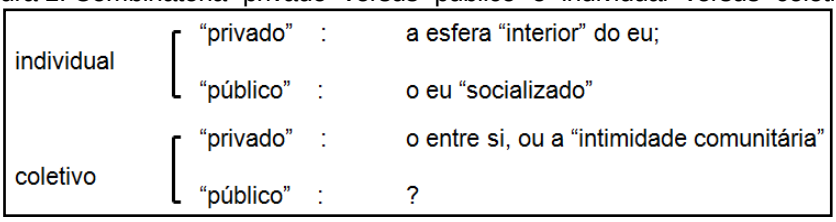
Por último, o regime do acidente é gerido pelo princípio do acaso, a aleatoriedade. Não há um contrato entre os sujeitos. “O acidente atua como um auto-destinador, cuja determinação ocorre em ato, sem desdobramentos.” (LANDOWSKI, 2014, p.77). A partir destes postulados, a pesquisa buscará identificar como se estabelecem os discursos dos destinadores. Que estratégias discursivas são utilizadas? E que tipo de regimes de interação são conjugados nos anúncios de perfume criando a dinâmica dos regimes.

Em publicidade os regimes de interação se dão a partir do regime de visibilidade, apresentado por Landowski em seu estudo intitulado “Jogos Ópticos - situações e posições de comunicação”. Para determinar este regime, o semioticista aborda definições das fronteiras entre os domínios da “vida privada” e da “vida pública” e da sintaxe do ver, que implica no ver e no ser visto.

Com base em conceitos desenvolvidos por Benveniste, Landowski destaca que é preciso afastar a ideia de que o privado está associado ao individual e público ao coletivo. Desta forma, considera que “privado” *versus* “público” e “individual” *versus* “coletivo” não se superpõe, desdobrando-os em uma combinatória na qual: na esfera individual, o privado seria a campo "interior"

do eu; e o público seria o eu "socializado". Já no âmbito coletivo, o privado seria o “entre-si”, ou "intimidade comunitária"; e o público o autor prefere não denominar, deixando-se sem nomenclatura, mesmo porque a existência da posição se dá por uma relação lógica e não necessariamente lexical, como preveem os trabalhos da semiótica que conjungem a catálise, a pressuposição lógica, como mecanismo de estruturação ligado a seu fazer teórico e metodológico, como pode ser observado na figura 1:

Figura 1: Combinatória “privado” versus “público” e “individual” versus “coletivo”



Fonte: Landowski (1992, p. 87).

A exploração da dimensão escópica se inscreve dentro da problemática mais geral: dimensão cognitiva, ou da sanção cognitiva, que, como dissemos, passa por interpretações do outro e mesmo do si, afinal trata da comunicação de saberes entre dois sujeitos.

> [...] os termos que a compõem [a categoria /público/ vs /privado/] conotam diferentemente regimes de comunicação possíveis entre sujeitos modalizados. A integridade da “vida privada”, enquanto esfera de atividade reservada e protegida, bem como o desenrolar da “vida pública”, enquanto espetáculo recebido por um “público”, supõe um mínimo de contratualização de relações “escópicas” e, mais amplamente, cognitivas entre parceiros dotados de competência correspondente. (LANDOWSKI, 1992, p. 100, grifo do autor)

Assim como há dificuldade para definir os termos “público” e “privado”, encontram-se limitações que impossibilitam definir o termo “ver”. Porém, a natureza relacional desse verbo implica a participação de dois protagonistas: um ser que vê e outro ser que é visto. Entre esses dois protagonistas há ainda a circulação do objeto próprio da comunicação, ou seja, “[...] a imagem que um dos sujeitos proporciona de si mesmo àquele que se encontra em posição de recebê-la” (LANDOSWKI, 1992, p. 89). O autor ressalta ainda que esta relação de visibilidade se dá por intermédio da luz, vetor que conduz o que se vê, iluminando o objeto ao olhar de quem o observa.

Na gestão do ver e ser visto os sujeitos escópicos desempenham as funções fazer ver e fazer ser visto, colocando-se como encenadores operadores de um espetáculo. O sujeito visto é responsável pelo fato de ser visto/percebido e pela maneira como o é. O sujeito do ver, o observador, não é considerado como simples receptor, mas como captador de imagens, assumindo por conta própria o papel de sujeito operador. Por estes papeis chegamos às posições do quadrado semiótico para quem se dá a ver: querer ser visto que se opõe a querer não ser visto, e nos subcontrários o não querer não ser visto que se opõe ao não querer ser visto; e na posição de quem vê: querer ver em oposição ao querer não ver, e nos subcontrários o não querer não ver se opondo ao não querer ver.

Nos estudos da semiótica discursiva, buscamos identificar como se dá a construção do sentido na publicidade e o que nela podemos ver de elementos simbólicos pertinentes às paixões e aos estados de alma que criam a axiologia do ser perfumado no social. A análise das publicidades se dá a partir da observação do enunciado (o que a imagem mostra) e da enunciação (como a imagem mostra). No que se refere ao conteúdo, a significação é descrita pelo modelo do percurso gerativo de sentido que foi definido por Greimas como:

> [...] economia geral de um teoria semiótica (ou apenas linguística), vale dizer, a disposição de seus componentes uns com relação aos outros, e isso na perspectiva da geração, isso é, postulando que podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os componentes que intervêm nesse processo se articulam uns com os outros de acordo com um “percurso” que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto. (GREMAIS, 1989, p. 206)

De acordo com Ana Claudia de Oliveira (2010), nos processamentos da enunciação na produção midiática se desenvolve o exame das interações entre o enunciador e o enunciatário, que a autora chama de interações discursivas. Essas são caracterizadas pelos arranjos estéticos da expressão que nos permitiram observar os distintos regimes de presença nos enunciados de fazer ser e de fazer fazer, que mostram os discursos como lugar de experiências vividas, experiências significantes tanto do sujeito da enunciação estruturando as subjetividades, quanto dos modos de construção cognitiva por um ponto de vista, assumido pelo sujeito complexo.

Para a autora, a semiótica, como teoria da significação, fornece uma metodologia para interpretar os componentes da imagem, identificá-los e analisá-los no complexo conjunto da manifestação textual, averiguando como se articulam os sistemas de linguagem do texto, a fim de depreender como se dá a produção de sentido.

A descrição do plano de expressão de uma configuração repousa sobre uma organização sintática e semântica e é, portanto, um estudo tanto do enunciado (que possibilita a caracterização da relação-função das qualidades plásticas, dos actantes), quanto da enunciação (que explicita a intencionalidade do arranjo discursivo através do conjunto de marcas deixadas na manifestação textual da organização, a fim de direcionar o olhar do observador, conduzindo-o a reconstituí-la pelo modo como ela se mostra, ou seja, pelo seu regime de visibilidade).

É a partir do inventário dos elementos componentes e da apreensão de sua semiose relacional, portanto, que a descrição da obra centra-se no estudo das comparações e/ou homologações entre as informações do plano de expressão com aquelas que o plano do conteúdo nesse instala. Descrevem-se as categorias semânticas e seus modos de articulação que organizam a unidade entre as partes e o seu todo. “O resultado é a apreensão do sistema axiológico a partir do qual a obra é construída, assim como dos valores que ela circula e os efeitos de sentido que ela desencadeia na relação estética.” (OLIVEIRA, 2004, p. 122)

De acordo com essa abordagem, a construção da significação de um texto obedece ao percurso gerativo do sentido, que vai dos elementos mais abstratos ao mais concretos e pode ser dividido em três etapas: a estrutura fundamental ou profunda, a estrutura intermediária ou narrativa e a estrutura discursiva. Conforme Greimas e Courtés (2011), essas etapas ou níveis, são independentes para efeitos de estudo, podendo cada uma delas ser descrita e explicada de forma autônoma, mas cuja relação é condição indispensável para a formação da significação.

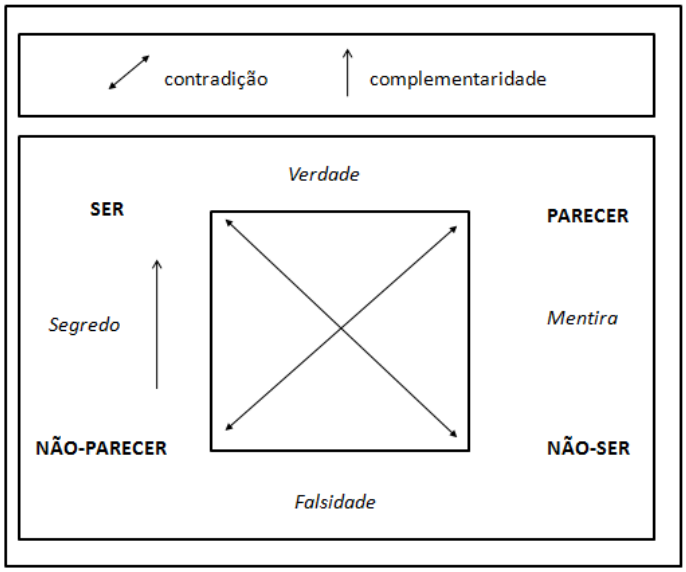
A primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou das estruturas fundamentais, e nele a significação surge através do estabelecimento de uma relação de oposição entre dois

termos. Estes, por sua vez, representam duas ideias contrárias, mas de uma mesma categoria semântica. Essa relação é proveniente da redução da rede de relações presentes nos níveis narrativos e discursivos, resultando em termos mais abstratos, sem a especificidade presente naqueles níveis. Devido a essa especificidade, a estrutura fundamental é a última a ser considerada, pois é produto de toda uma construção analítica.

Greimas e Courtés (2011), explicam que em termos operacionais, a oposição mínima do nível fundamental é representada por meio do quadrado semiótico, uma apresentação visual da articulação de uma categoria semântica, tal como a que pode ser construída, por exemplo, no interior de um universo de discurso dado, categoria que está ali, então, como o coração, o nível mais profundo. “A partir da primeira relação entre os termos opostos, a de contrariedade, se estabelecem outras duas: de contradição e de implicação” (GREIMAS e COURTÉS, 2011, p. 400-401). As relações mais importantes expressas no quadrado não são as de base, de oposição, mas aquelas que mostram a transformação, a passagem de um termo a outro. Essa complexidade de relações mostra que a semiótica além do binarismo que lhe é tanto atribuído é, no mínimo quaternária. Ou seja, dá conta da complexidade da dinâmica dos valores. Para exemplificar, utilizaremos o quadrado de veridicção proposto por Greimas e exposto por Bertrand. Mesmo ele integrando o nível narrativo sobre o qual discorreremos adiante, proporciona uma panorâmica da constituição de discretização de termos, suas oposições e negações, sendo essas relações as que são previstas nesse procedimento metodológico (Figura 2):

> “O quadrado da veridicção se apresenta como uma combinação de dos valores de *ser* e *parecer*, e de suas negações: a combinação define os termos de “segunda geração”. Assim, quando há coincidência do parecer e do ser num universo de discurso, há “*verdade*”; a coincidência do parecer e do não-ser define a “*mentira*”; a do não-parecer e do ser define o “*segredo*”; enfim, a coincidência do não-parecer e do não-ser define a “*falsidade*”.(BERTRAND, 2003, p.241 grifo do autor)

Figura 2: Percurso Gerativo do sentido “o quadro de veridiccção”



Fonte: Bertrand (2003, p.241).

Na sequência do percurso, a estrutura narrativa apresenta uma sintaxe e uma semântica narrativas. Acontece uma ascensão de um sujeito inscrito na narrativa. Além da presença do sujeito, temos a inscrição de certos valores em objetos com os quais são estabelecidas relações de junção ou de disjunção, sendo a narratividade o componente primordial para a transformação de estados, então desencadeados. Sendo assim, a passagem dos valores axiológicos virtuais do nível fundamental para o nível narrativo realiza-se pela inscrição de valores em objetos e a junção/disjunção dos sujeitos com os objetos-valor, previstos em esquemas de manipulação, de competência, da performance e das sanções que podem ser atribuídas ao sujeito da performance.

Greimas propôs que a sintaxe narrativa deve ser pensada como um espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo. Para entender a organização narrativa de um texto, é preciso, portanto, descrever o espetáculo, determinar seus participantes e o papel que esses representam na história simulada. Esse nível caracteriza-se pela busca de um objeto de valor por um sujeito, instigado por um destinador, o “idealizador” da narrativa; o sujeito é ajudado por um adjuvante ou prejudicado por um oponente. Esses "papéis" da narrativa são chamados de actanciais. Quanto mais diferenciados e em maior quantidade, mais o texto será carregado em ideologia, aqui considerada como o sistema de valores do indivíduo.

Na narratividade dos textos a serem estudados, deve-se perguntar quem é, ou quem são os Destinadores do anúncio. Como o sujeito, ali presentificado, busca quais objetos de valor? Como partilha esses valores? Quais as performances que deve realizar para conseguir esses objetos?

No percurso da narrativa canônica, um destinador-manipulador convence o sujeito a executar uma ação. Este convencimento, melhor dizendo, manipulação, pode ocorrer por meio de tentação, sedução, provocação ou intimidação. Na manipulação por “tentação” o destinador tenta convencer o destinatário a fazer algo por meio de uma espécie de suborno, pela oferta de valores que este destinatário deseja. Na manipulação por “intimidação”, ao invés de oferecer valores interessantes o manipulador ameaça retirar do seu destinatário algum(s) valor(es) que ele possui, ou acrescentar valores que ele não deseja. A terceira forma de manipulação é a “sedução”, nela o manipulador sedutor tenta convencer o outro o elogiando, notando ou até destacando suas virtudes, levando o destinatário a agir para confirmar os elogios feitos. E por último na manipulação por “provocação” o destinador deprecia as qualidades do destinatário, que se sente forçado a agir para alterar a ideia negativa que o outro faz dele.

O fazer-persuasivo funda ainda um contrato fiduciário entre destinador e destinatário que deve ser aceito pelos dois (para que a manipulação seja bem sucedida). Uma vez manipulado (dotado de um querer e/ou de um dever fazer), o sujeito deve adquirir uma competência (um poder e/ou um saber fazer) para executar a performance (que é a transformação mais importante da narrativa), que será, em seguida, sancionada por um destinador julgador. A sanção se dá no nível cognitivo, com o reconhecimento da performance, e no nível pragmático com a recompensa ou punição do sujeito.

De acordo com Greimas (1976) a semântica do nível narrativo ocupa-se dos valores inscritos nos objetos. Numa narrativa, encontramos dois tipos de objetos: objetos modais e objetos de valor. Os primeiros são o querer, o dever, o saber e o poder fazer; são aqueles elementos cuja aquisição é necessária para realizar a performance principal. Os segundos são os objetos com que se entra em conjunção ou disjunção na performance principal. A semântica narrativa examina as modalidades (querer, dever, poder e saber fazer ou ser)

que incidem sobre o sujeito de fazer (o que realiza a transformação narrativa) e sobre o sujeito de estado (aquele que entra em conjunção ou em disjunção com o objeto-valor).

Ao longo desse percurso o sujeito é transformado. Parte-se de um pontencializado, que crê (crê ser), para um sujeito virtualizado, aquele que passa a querer (quer ou deve ser), o objeto de valor, mas para quem as transformações do enredo ainda são meras potencialidades. Esse sujeito passa por transformações adquirindo competências para que possa alcançar seu objetivo. Ao se transformar dizemos que ele é um sujeito atualizado (sabe ou pode ser). E quando ele adquire por conjunção, o valor em questão, é que se torna um sujeito realizado (faz ou é), modalizado com as categorias do ter ou do ser. Esses modos são responsáveis pela determinação de suas respectivas modalidades: potencializantes (crer), virtualizantes (querer e dever), atualizantes (saber e poder) e realizantes (fazer e ser). Estes enunciados tornam-se valores modais ao receber uma denominação que traduz o sentido da fusão dos termos modais, como por exemplo, o enunciado “querer-fazer” tem como valor modal a “vontade” e o “querer-ser” corresponde ao “desejo”, e assim por diante.

A modalização do fazer (querer, dever, saber e poder-fazer) determina a competência modal do sujeito ao agir sobre o sujeito do fazer, e a existência modal do sujeito de estado em relação ao objeto-valor ao agir sobre o objeto. A modalização do ser exibe ainda mais dois tipos de modalidades, que incidem sobre a relação de conjunção ou de disjunção entre sujeito e objeto: veridictórias e epistêmicas. A modalidade veridictória apresenta um veredicto, uma sentença, do estado que resulta da relação entre sujeito e objeto mediante a estrutura modal embasada em “ser” versus “parecer”. A partir da aparência (eixo do parecer), chega-se à essência (eixo do ser), comportando a verdade (parece e é), falsidade (não-parece e não-é), segredo (não-parece e é) ou mentira (parece e não-é) do estado. Depois de receberem uma modalização veridictória, os enunciados podem passar por um segundo julgamento pelas modalidades epistêmicas do crer: crer-ser (certeza), crer-não-ser (impossibilidade), não-crer-não-ser (possibilidade) e não-crer-ser (incerteza).

A modalização do ser dá existência modal ao sujeito de estado, determinando estados passionais, que são efeitos de sentido de bem-estar ou de mal-estar, resultantes da relação do sujeito com seu objeto. Esses estados passionais são chamados de “paixão”. Greimas (1983) conceitua as paixões ou os estados de alma como efeitos de sentido de qualificações modais que modificam o sujeito do estado. Um texto, ao discursivizar a subjetividade, constrói o discurso apaixonado (quando há um tom passional) e o discurso da paixão (quando essa paixão é citada ou figurativizada). O discurso apaixonado é depreendido na enunciação e o discurso da paixão, no enunciado. O autor afirma ainda que é apenas no nível do discurso, quando o dispositivo modal é lexicalizado, que é possível nomear uma paixão. Assim, no nível discursivo, o querer-ser do nível narrativo, especifica-se em gula, desejo, anseio.

“A paixão representada é aquela figurativizada pelas ações dos “seres humanos” nos discursos que simulam o mundo ou pelos atos dos indivíduos numa situação tomada sub espécie significação, ou seja, como texto.” (GREIMAS 1983, p.225). As paixões podem ser simples, resultante de um arranjo modal da relação sujeito-objeto, ou complexas com várias organizações de modalidades que constituem uma configuração patêmica na instância do discurso. As paixões simples decorrem da modalização do /querer-ser/ como observado no quadro abaixo (figura 3):

Figura 3: Modalização do /quer-ser/

/querer-ser/	/não-querer-não-ser/	/querer-não-ser/	/não-querer-ser/
desejo anseio ambição cupidez avidez curiosidade	avareza mesquinhes usura sovinice	desprendimento generosidade liberalidade prodigabilidade	repulsa medo aversão desinteresse

Fonte: Barros (2002, p.62).

Assim, ao examinar as paixões, a semiótica considera que os efeitos afetivos ou passionais do discurso resultam da modalização do sujeito de estado. A paixão está na base da configuração patêmica, uma vez que os arranjos modais determinam o ser do sujeito e seus “estados de alma”, tornando possível a depreensão das fases da manifestação afetiva enunciada e o seu papel na produção de uma dada paixão.

Quando a narrativa chega até a superfície, temos a passagem para a estrutura discursiva, o nível mais superficial do percurso gerativo da significação. Segundo Greimas (1976) as estruturas discursivas são as mais específicas, mas também mais complexas e ‘‘enriquecidas’’ semanticamente, que as estruturas narrativas e fundamentais.

É no nível discursivo que o enunciador transmite seus sistemas de valores para o enunciatário, por meio da criação de interações num processo comunicacional, com o objetivo tanto de convencê-lo, persuadi-lo quanto de com ele partilhar os sentidos. É ele quem escolhe os temas e figuras que revestem os valores abstratos da narrativa, que define os atores para os papéis actanciais, que determina as relações entre pessoa, tempo e espaço e no âmbito da enunciação.

Na discursivização, são apreendidos os processos utilizados pelo enunciador para a interação com o enunciatário. As projeções da enunciação no enunciado ocorrem por debreagem, a operação pela qual a enunciação se projeta no enunciado, em um eu-aqui-agora (debreagem enunciativa), ou em um ele-lá-então (debreagem enunciva*)*. A embreagem, que é definida por Greimas e Courtès (1989) como o efeito de retorno à enunciação, produzido pela neutralização das categorias de pessoa e/ou espaço e/ou tempo, assim como pela denegação da instância do enunciado.

As operações da debreagem podem criar os efeitos de sentido de subjetividade ou objetividade do discurso. No caso da debreagem enunciativa, o enunciador se coloca presente de forma implícita na enunciação, o que implica uma aproximação e um sentido de subjetividade. Na debreagem enunciva, o enunciador é uma presença explícita, criando um efeito de sentido de objetividade. Já a embreagem, o retorno à instância da enunciação, modifica o estatuto do próprio sujeito enunciador e consequentemente o do enunciatário instaurado no discurso, promovendo mudanças de plano enunciativo e propondo relações intersubjetivas, nas quais o sujeito é convocado a participar da *mise-en-scène* do discurso.

A análise parte dos elementos do nível discursivo, onde se pode perceber a realização de temas por figuras do conteúdo e da expressão escolhidas pelo enunciador que, trabalhados em suas isotopias, conduzem o

fazer interpretativo do enunciatário. A isotopia é um conjunto de traços que se repetem reiteradamente na organização do texto em uma unidade temática (e figurativa), instituindo uma significação global e homogênea ou coesa e coerente, como dissemos acima. Os temas nos levam a conceitos mais abstratos, que podem ser recobertos por figuras por meio de um processo denominado figurativização. De acordo com Bertrand, os temas dão condição de acesso à figuratividade, “para ser compreendido, o figurativo precisa ser assumido por um tema. Este último dá sentido e valor às figuras. Tal é o papel da tematização que consiste em dotar uma sequência figurativa de significações mais abstratas”. (BERTRAND, 2003, p. 213) Assim, a figurativização pode ser entendida como a instauração, no discurso, da figuratividade, a “tela do parecer”, que dá cobertura do discurso com figuras de conteúdo de modo a torná-lo um simulacro do mundo natural.

São escolhas deliberadas, feitas por um enunciador para formar um discurso coeso e uniforme, sobre o qual se dá o sucesso da mensagem publicitária. Na figuratividade há a determinação da tematização que compreende os valores abstratos do texto, que a figurativização revestiu no esquema narrativo com elementos concretos, especificando e particularizando o discurso, que deixa entrever as marcas do enunciador. Neste processo, o enunciador faz as escolhas para encenar o discurso pela caracterização de atores, tempo, espaço e valores, que, por seu potencial de atração, mantém sob sua dependência a significação das figuras, de forma que o sentido dos discursos venha dos figuratividade ou do processo de figuração, mais concreto ou mais abstrato, que ela promove. O percurso gerativo do sentido está esquematizado no quadro apresentado na figura 4:

Figura 4: Quadro explicativo do percurso gerativo de sentido

PERCURSO GERATIVO			
	Componente sintático		Componente semântico
Estruturas sêmio-narrativas	Nível profundo	SINTAXE FUNDAMENTAL	SEMÂNTICA FUNDAMENTAL
	Nível de superfície	SINTAXE NARRATIVA DE SUPERFÍCIE	SEMÂNTICA NARRATIVA
Estruturas discursivas	SINTAXE DISCURSIVA Discursivização: • actorialização • temporalização • espacialização		SEMÂNTICA DISCURSIVA Tematização Figurativização

Fonte: Greimas e Courtés (2011 p. 235).

Daremos ênfase à proposta de Greimas (2002) de se fazer a análise semiótica do sensível, em que ele propõe que o sentido se produz também pela intensificação de procedimentos, pela mudança de ritmo, pela vibração produzida na linearidade da linguagem. Nela, o sujeito é atraído pela figuratividade que o engloba e esse é mais um modo de produção de sentidos. Como propõe Ana Claudia de Oliveira para darmos conta do sentir com os sentidos, é preciso compreender que:

> Entendida como a articulação tradutória de elementos dos sistemas de qualquer linguagem, a figuratividade é arranjada a partir de regras regedoras das relações possíveis que o enunciador manuseia para configurar um arranjo sintagmático, que foi definido por Greimas (2002), como tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças ou por causa de sua imperfeição, como uma possibilidade de além (do) sentido. (OLIVEIRA, 2010b, p. 2)

Os processos de apreensão e do sentir são descritos pelos efeitos de sentido que tocam o corpo do sujeito, que vive uma experiência significante. Tratada como um percurso cognitivo, a apreensão se dá a partir da figuratividade, tela do parecer. Ela é formada por operações de tradução do mundo natural em mundos de linguagens. “A plasticidade da expressão e aquela do conteúdo articulam as impressões sensíveis do sentido que tocam o corpo do sujeito e os somas indicam a direcionalidade do sentido.” (OLIVEIRA, 2010b, p. 1) O sujeito vive a correlação existente entre figuratividade e narratividade. Nas interações discursivas que são comandadas por procedimentos enunciativos, a produção do sentido é processada pelo sujeito

por passagens do estésico que acionam o somático, e por fim o cognitivo. Podemos definir essa condição de apreender as qualidades sensíveis emanadas das configurações das coisas do mundo e dos artefatos culturais como estesia.

Todo esse fazer potencializa a semiótica plástica, que Greimas mobiliza, ao trazer à cena a luz que aparentemente tudo revela, mas também a obscuridade que contém em si a possibilidade das cores. Novos campos de teorização se abrem, apontando para a concretude do mundo e para as articulações do sensível e do inteligível.

A semiótica se ocupa em explicar “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2008, p. 7), mas não se preocupa com a verdade intrínseca da mensagem. Interessa-nos os efeitos de sentido de verdade com os quais os textos se apresentam, e que mecanismos são operados para convencer o enunciatário. Não vão interessar, também, os produtores dos textos escolhidos para análise, ou melhor, suas intenções de produção, mesmo que tenhamos acesso a eles, como por exemplo o *briefing* da publicidade do perfume *J`ad*ore, que dizia que o anúncio deveria ser como o perfume, sensual como um salto alto e confortável como *mocassins*. Ao analisar o discurso publicitário, é preciso levar em conta as características de cada manifestação (cada tipo de discurso tem suas particularidades de produção), mas não as explicações dos “autores” sobre o processo de produção. Suas intenções serão consideradas a partir das marcas deixadas no texto, por meio de um procedimento metodológico de desconstrução do sentido.

Greimas propõe a leitura dos textos sincréticos dos anúncios como enunciados do discurso, que serão lidos por meio de uma gramática textual dos mesmos que se manifesta a partir do uso da linguagem verbo-visual-espacial, permitindo leituras das qualidades e propriedades sensíveis que são reconhecíveis nas relações entre os sujeitos e objeto, perfume. Essas propriedades são como sensações visuais, sonoras, térmicas, olfativas, etc., sendo o espaço, totalizador destas qualidades. Como propõe Landowski, “Abordar o visível na perspectiva de uma apreensão impressiva voltada para a experiência do sentido experimentado, consistiria em primeiro lugar em reintegrar o ver na globalidade do sentir” (2004, p.108). O autor afirma ainda,

que o sentir se dá com o corpo todo. Vivido como uma presença, esse sentido experimentado não se relaciona a nenhum detalhe da arquitetura ou da decoração considerado isoladamente, e ainda supera o plano do que vemos.

Floch (2001a) propõe a vertente semiótica na investigação de discursos da publicidade e do *marketing*, analisando o percurso gerativo da significação. Neste processo, os arranjos sígnicos representam um ponto de partida para a pesquisa de formas significantes subjacentes, que devem ser compreendidas dentro de uma relação mais ou menos contratual entre destinador e destinatário e, no âmbito do discurso, entre enunciador e enunciatário. Como resultado, neste tipo de investigação, Floch (2001a) considera possível reconhecer a estratégia enunciativa de uma marca em relação ao seu público-alvo, a partir das relações entre os elementos do anúncio.

Ana Claudia de Oliveira (2004) apresenta a composição da análise pictórica por meio da semiótica plástica, que é proposta com base nos estudos de Hjelmslev como constituída por dois planos: da expressão e do conteúdo. No plano de expressão de um texto ou objeto semiótico, a análise se dá por meio de seus formantes, pela relação que estabelecem entre si e por sua inter-relação com os sujeitos enunciatários.

O plano da expressão estuda os ícones manifestos na superfície, que possibilitam a análise das figuras pela análise de seus formantes, traços não figurativos e dimensões básicas desta imagética. Os formantes são constituídos pela dimensão cromática – as cores do espectro cromático; a dimensão eidética - relacionada às formas; e, dependendo do objeto de estudo, têm-se os formantes matéricos – materiais, texturas, técnicas e procedimentos que atribuem uma corporeidade ao objeto e, por fim, a dimensão topológica – a ocupação de um espaço-suporte em que são distribuídos os objetos estudados e a combinação neste espaço-suporte no conjunto. Estes formantes têm funções discriminatórias que são estabelecidas nas oposições de contrastes que permitem isolá-los para a análise, inclusive em relação ao todo.

Com base nos conceitos colocados acima é possível fazer uma análise dos formantes dos anúncios de perfume que compõem o corpus da pesquisa, no intuito de edificar quais discursos estão presentes nestes textos e quais efeitos de sentido ocorrem na interação com o destinatário. A partir destes

postulados buscamos identificar os dispositivos relacionais que permitem a análise da construção do sentido, que se dá dentro de um contexto, e que é construído de acordo com uma situação e perante uma presença específica.

2. O UNIVERSO DOS PERFUMES

2.1 Perfume e sua química

No processo de criação de um perfume, o perfumista, também chamado de nariz devido ao seu excepcional olfato, leva de 6 a 18 meses e parte de uma ideia inicial, em busca de diferentes referências, como tendência de moda, análise comportamental e aspirações do consumidor. Grasse (2007) afirma que atualmente, estima-se que existam cerca de 300 profissionais especializados no mundo, habilitados para trabalhar na alta perfumaria, com a capacidade de reconhecer 2 mil aromas diferentes (uma pessoa comum reconhece apenas uma dúzia) esses profissionais combinam 300 ingredientes ou mais para compor um perfume. Para isso, têm à sua disposição, para escolha de aromas, aproximadamente trezentas essências naturais e quase duas mil sintéticas, sendo que cada uma dessas essências tem seu próprio teor de evaporação e reação. A essa mistura de diversos odores dá-se o nome de *bouquet*.

De acordo com Castro (2013) Carolina Herrera parte de uma ideia, uma recordação, algo que a agradou, que leu, que viu ou ouviu e depois passa um *pré-release* (uma espécie de mapa com as orientações de construção da fragrância) para sua equipe de criação que transporá estas ideias em aromas. Carolina sabe também, que uma nova fragrância tem que ser bem aceita pelo público, por isso procura criar perfumes que estejam em perfeita sintonia com as desejos de seu consumidores.

O perfume é uma composição de diversas matérias-primas naturais e sintéticas (cheiros da natureza recriados artificialmente em laboratório). Algumas notas se dissipam em poucos minutos e outras podem permanecer por algumas horas ou ainda por um dia inteiro, isto devido aos seus pontos de evaporação específicos. O perfumista desenvolve suas criações a partir de modelos matemáticos preditivos, combinando as muitas fragrâncias que irão compor um perfume. Depois segue para o reator químico, onde mistura os compostos escolhidos (cada perfume contém de 30 a 80 diferentes compostos, às vezes mais) até obter a fórmula desejada.

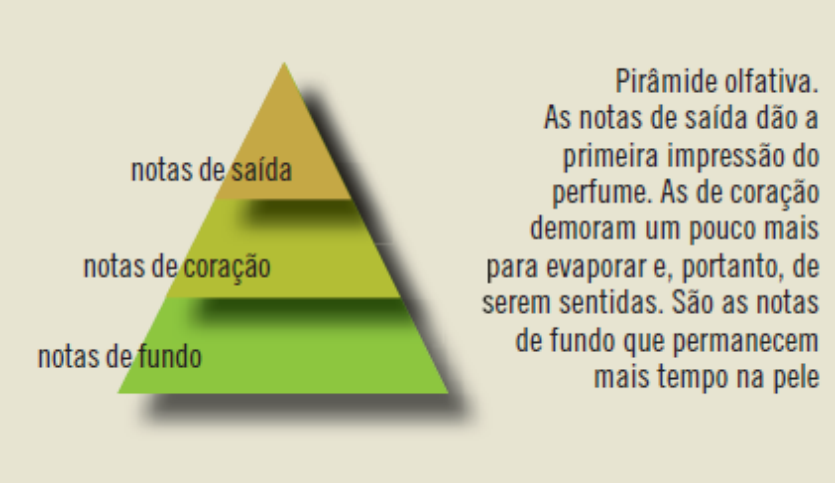
Para compor a fragrância o perfumista usa basicamente óleos essenciais, um solvente, geralmente álcool, e água. Os óleos essenciais são a base da formulação do perfume, e para obtê-los são usados diferentes métodos, desde o mais tradicional, o *enfleurage,* até os mais modernos como *headspace*. No *enfleurage* ou "enfloragem", as substâncias aromáticas (geralmente flores) são expostas por um certo período de tempo a uma gordura em temperatura ambiente. Em seguida, substituem-se as flores por novas até saturar a gordura, que é depois tratada com etanol. Seguidos todos estes passos teremos o óleo aromático em alta concentração e baixa quantidade. O método mais comum é o da destilação, no qual o vapor de água evaporado sobre as flores carrega-se de essências aromáticas, sendo necessários 10.000 kg de pétalas de rosas para produzir 1 kg de essência de rosa. O método mais barato é o da extração por solventes, com eles se obtêm 1 kg de essência com apenas 3,5 kg de rosas, no entanto, a concentração das essências é menor. Há ainda a maceração, que é um processo utilizado para as substâncias animais e para certas plantas e flores, que são mergulhadas em óleo quente para extração do óleo essencial. O método mais moderno é o *headspace*, usado para flores cuja essência é difícil de captar; a flor é coberta por uma redoma de vidro e um gás neutro captura o perfume, essas moléculas odoríferas com as quais o gás se carrega são, então, reproduzidas no laboratório.

De posse das essências, como um músico, o perfumista, combina notas em diferentes acordes para criar harmonias aromáticas. Um perfume, bem como uma música, é mais do que a soma total das suas partes ou acordes. A personalidade de uma fragrância é determinada pelo seu acorde básico. O acorde, para a perfumaria, é uma combinação de duas ou mais notas diferentes que criam um novo efeito de cheiro diferente que o dos materiais experimentados individualmente. Já as notas, são provenientes de óleos essenciais de diferentes matérias-primas, como por exemplo, rosa, jasmim, sândalo[4].

[4] São exemplos de matérias-primas para perfumaria: Flores (rosa, jasmim, gardênia, gerânio, violeta, lírio, *ylang ylang*, etc.); Ervas aromáticas (tomilho, alecrim, menta, *basílico*, coriandro, etc.); Frutas cítricas (cascas de limão, laranja, bergamota, tangerina, etc.); Madeiras (cascas de árvores, raízes ou ramos, cedro, sândalo, canela, bétula, etc.); Folhas (patchouli, vetiver, etc.);

De acordo com Barry (2012) ao aplicar um perfume sobre a pele, este passa por três fases de evaporação de acordo com as notas com que foi criado. Sua composição aromática está distribuída em um modelo conhecido como pirâmide olfativa (figura 5), dividida horizontalmente em três partes e caracterizada pelo termo nota, a exemplo dos acordes musicais.

Figura 5: Pirâmide Olfativa



Fonte: Rezende (2011, p.30).

A primeira é composta por notas chamadas de “saída”, “topo” ou “cabeça”, que causam a primeira impressão olfativa, o primeiro aroma que sentimos ao borrifar o perfume. Esta fase representa os primeiros quinze minutos de evaporação, e é constituída normalmente por aromas mais frescos, como os cítricos, que por natureza são mais voláteis. Ou seja, boa parcela das moléculas encontra-se na fase gasosa, em que são rapidamente capturadas por nossos sensores olfativos e desprendem-se primeiro, no conjunto de um aroma. Com características leves e refrescantes, representando 20% da fórmula, estes aromas têm como matérias-primas mais usadas os óleos essenciais cítricos (como bergamota, tangerina), verdes e aldeídos.

A segunda fase provém das notas de “corpo” ou “coração”, são os aromas que sentimos nas três a quatro horas seguintes de evaporação. Essa percepção tardia é consequência da menor volatilidade dessas substâncias comparadas às notas de saída. Costuma-se dizer que as notas de corpo

---

Resinas (gálbano, *benjoin*, *opoponax*, mirra, incenso); Além dessas principais, existem muitas outras. Temos também, como já foi dito, as matérias primas sintéticas, que são criadas em laboratório.

compõem o “coração” da fragrância, determinam a personalidade, o caráter do perfume, e representam 40% da formulação. As notas de coração denotam a personalidade do perfume, entre elas se encontram as principais essências. Constituem o corpo da fragrância, trazem seu aroma dominante conferindo a elegância e o equilíbrio. Está é considerada a fase mais importante de um perfume, pois quando nos aproximados de alguém que está usando perfume, é este o cheiro sentimos. Para esta etapa da criação o perfumista dispõe de uma gama mais ampla de elementos estruturais, como os florais, os frutais e as especiarias.

Por fim, a terceira fase, chamada de “fundo”, é constituída por elementos de maior aderência. Proporciona a fixação do perfume e representa 40% da formulação. As notas de fundo são compostas por elementos fixadores, que conferem peso, calor e indicam o tempo de duração na pele, sendo as mais duradouras e atribuindo estrutura e profundidade ao perfume. As notas de fundo são fragrâncias percebidas a partir da quarta ou quinta hora de evaporação do perfume, devido à baixíssima volatilidade dessas substâncias. Possuem uma segunda característica importante, pois muitas destas notas formam os fixadores do perfume. Normalmente os componentes são os óleos resinosos, óleos de pouca volatilidade das madeiras, bálsamos e substâncias animais como o almíscar, que possuem esta característica, e que podem ser sentidos neste estágio da evaporação. A questão da permanência de um perfume tem aspectos variados. Um dos fatores de grande importância é o grau de oleosidade da pele: quanto maior, melhor a fixação do perfume.

Os perfumes são agrupados em famílias olfativas, esta classificação varia de acordo com a subjetividade do perfumista. De acordo com Edwards (1998) em 1983, a Comissão Técnica da Sociedade Francesa dos Perfumistas (*Société Françoise des Parfumeurs*), chamada na época de STPF – Sociedade Técnica dos Perfumistas da França, (*Société Technique des Parfumeurs de France*) estabeleceu uma primeira classificação dos perfumes, e a partir disso, atualmente considera-se sete famílias e 46 sub-famílias. Cada família é caracterizada por uma nota olfativa dominante e evoca diferentes sensações. As sete famílias são, utilizando a nomenclatura original francesa, *Hespéridée*, *Florale*, *Fougère*, *Chypre*, *Boisée*, *Ambrée* e *Cuir*.

A família *Hespéridée* ou Cítrico tem como principal caraterística o frescor. São composições leves, pouco perfumantes em longo prazo, frescas e podendo ser usadas por homens, mulheres, crianças e bebês. A família das *hespéridées* usa óleos essenciais de bergamota, laranja, limão, mandarina, entre outras.

Fougère significa samambaia em francês, é um nome de fantasia que não tem nenhuma relação com o cheiro da planta. Esta família tem em sua base uma combinação de aromáticos, musgo e madeiras, com notas de lavanda e de cumarina, e nuances doces de fava tonka. Um dos primeiros perfumes desta família foi *Fougère Royale*, de *Houbigant*, criado em 1882, e inspirado no *English Lavander* (1770). Os perfumes desta família são, principalmente, masculinos.

A família floral surgiu no fim do século XIX com perfumes chamados de soliflor, ou seja, de uma flor somente. Logo no início do século XX os perfumes dessa família passaram a ter formulações complexas, juntando-se a várias flores e essas novas criações passaram a ser chamadas de “buquês florais”. Atualmente, a família floral representa cerca de 60 a 65% dos perfumes vendidos. Trata-se de uma família quase que exclusivamente feminina, pois remete a feminilidade e romantismo, o que não impede que muitos perfumes masculinos possuam notas florais. As matérias-primas naturais mais utilizadas nesta família são os absolutos (essência com alta concentração) de jasmim, de jasmim *sambac*, de tuberosa, de rosa turca (rosa damascena), de flor de laranjeira, as essências de gerânio, de *ylang-ylang* e a manteiga de íris.

A família *Chypre* ou Chipre, é a base de perfumes sofisticados. O nome vem de um perfume que a empresa de François Coty lançou em 1917 com o nome de *Chypre*. O sucesso deste perfume o colocou como líder desta grande família, que agrupa produtos baseados principalmente em acordos com bergamota, rosa musgo de carvalho, patchuli, castóreo e resina de labdanum (Cistus labdanum). A maioria dos perfumes desta família é para uso feminino.

Boisée ou Amadeirada é a família na qual se encontram notas de caráter quente e opulento. Essa família incorpora três quartos perfumes masculinos e pode ser considerada o equivalente masculino da família dos florais. Seus aromas são considerados masculinos e ao mesmo tempo quentes, secos e

elegantes, são geralmente acompanhados por um toque de frescor cítrico ou de notas aromáticas. Existem vários tipos de madeira: as chamadas de quentes como o sândalo, as qualificadas como secas, que incluem a madeira de cedro e o vetiver. Além das do tipo verde, mais úmido como o *patchuli* e a essência de pinho.

A família Oriental ou *Ambrée* é descrita como sofisticada, quente e sensual, trazendo perfumes com intensa fixação e longa duração. Sob esta classificação foram agrupados perfumes com notas aveludadas, como baunilha, labdanum e notas animais bem assinaladas. O nome *Ambrée* vem do âmbar substância sólida, parda ou preta, de cheiro almiscarado, proveniente do intestino da baleia cachalote. Os perfumes desta família também apresentam um lado mais ou menos aveludado (fava Tonka, benjoim). A classificação Oriental se estende além da característica ambreada, porque inclui notas e ingredientes que “esquentam” a sensação olfativa, como as especiarias cravo, canela, pimenta e cardamomo. São perfumes opulentes e suaves que evocam os cheiros orientais. Os perfumes desta família costumam fixar-se melhor na pele, apresentando assim mais longa duração.

Por último, a família *Cuir* ou Couro, é uma com formulação bastante diferente, com notas secas, que tentam reproduzir o odor característico do couro (fumaça, madeira queimada, tabaco e bétula). Essas notas específicas são principalmente encontradas em perfumes masculinos. As matérias-primas que dão esse efeito são, principalmente, as essências de bétula, láudano e benjoim, além de um componente sintético importante, a isobutilquinoleina ou IBQ.

Embora não esteja na, classificação oficial tem-se ainda os perfumes com notas aquáticas, ozônicas e os *gourmand*. As notas aquáticas representam a sensação que temos com a presença da água, seja na proximidade de fontes e cachoeiras, orvalho ou brisa do mar (no caso, notas marinhas, com algas na composição). As fragrâncias ozônicas são geladas, metálicas, incisivas e representam a limpidez cristalina no ar. Os aromas *gourmant* caracterizam-se pela simulação sintética de sobremesas e sabores açucarados, recriadas pelos perfumistas que fazem um perfume literalmente dar água na boca. Os *gourmant* são diferentes dos perfumes de baunilha por

remeterem especificamente às doçuras e sobremesas, e não as variações que a fava da baunilha pode proporcionar.

A combinação de todas as notas que define a fragrância do perfume pode ser predominantemente cítrica, floral, amadeirada, frutal, doce, verde ou refrescante, mencionando as mais comuns. Para obter um resultado final perfeito é necessário que o perfumista integre as três etapas de forma harmônica e balanceada. A combinação dos elementos em um perfume considerado bom deve caracterizar-se por uma sensação de unidade, e a evolução da evaporação dos aromas das notas de cabeça, de coração e de fundo, deve proporcionar uma experiência linear e agradável.

Em paralelo ao desenvolvimento do perfume, tem-se a criação de seu frasco, que deve igualmente mobilizar os sentidos. De acordo com Grasse (2007) o perfumista francês François Coty, no início do século XX cunhou a máxima: “O perfume é a sua embalagem”. Criados como uma espécie de preciosos "porta-joias" os frascos presentificam no visual a aparência olfativa da fragrância. No decorrer da história da perfumaria podemos ver uma infinidade variedades de frascos, desde os mais rebuscados até os mais simples, graças à maleabilidade do vidro e às diversas técnicas de fabricação. Dentre os criadores de frascos importantes da perfumaria, destaca-se o francês René Lalique. O exímio fabricante de joias, mostrava grande fascinação pelo vidro, moldava-o e esculpi-o dando forma à vasos, taças e objetos de mesa e em 1907, a foi convidado pelo proprietário da famosa marca de cosméticos e perfumes *Coty* para projetar o frasco perfeito que conquistasse as mulheres. Essa parceria resultou em diversas obras-de-arte, como *L'Effleurt*, *Ambre Antique* e *Cyclamen*. A partir daí, a *maison* Lalique criou frascos de perfume para *griffes* como *Worth* (*Dans la Nuit*, de 1920) e *Nina Ricci* (*L'Air du Temps*, de 1947; *Capricci*, de 1961; *Farouche*, de 1974).

2.2 Perfume: uma breve história

O olfato desempenhou um papel primordial na interpretação do mundo que nos rodeia. Ele é o sentido que de forma mais rápida põe nosso cérebro em atividade, transporta-nos para um mundo de emoções associadas às

memórias de fragrâncias que nos ligam a emoções e sentimentos distintos e mais profundos do que o que nos é oferecido pela visão de uma imagem, ou pela percepção de um objeto através do tato. Conforme Girard-Lagorge (2006,) desde a antiguidade, os cheiros e os perfumes eram associados com sensações, com sentimentos e tinham papel importante nas relações sociais.

A etimologia da palavra “perfume” está no Latim: per (pelo, através) e fumum (fumo, fumaça); através da fumaça, nos dando assim uma pista sobre seu primeiro uso. É, pois, quase certo que o perfume nasceu em estreita ligação com a religião, sendo utilizado como purificante das almas e como oferenda aos deuses. De acordo com Ashkar (2001), os povos antigos tinham a crença que os incensos aromáticos produziam densas nuvens de fumaça que eram capazes de levar suas orações e pedidos de forma mais rápida até os deuses, bem como evocariam as almas de seus entes queridos já falecidos. Tornando os incensos um elemento importante na ligação dos humanos às divindades, encaminhando suas preces e agradecimentos aos deuses, além de atraírem bons fluídos.

A etimologia da palavra “perfume” está no Latim: per (pelo, através) e *fumum* (fumo, fumaça), através da fumaça, nos dando assim, uma pista sobre seu primeiro uso. É, pois, quase certo que o perfume nasceu em estreita ligação com a religião, sendo utilizado como purificante das almas e como oferenda aos deuses. De acordo com Ashkar (2001), os povos antigos tinham a crença que os incensos aromáticos produziam densas nuvens de fumaça que eram capazes de levar suas orações e pedidos de forma mais rápida até os deuses, bem como, evocariam as almas de seus entes queridos já falecidos. Tornando os incensos um elemento importante na ligação dos humanos às divindades, encaminhando suas preces e agradecimentos aos deuses, além de atraírem bons fluídos.

É fato que o perfume assume, em vários povos, a função de um canal de comunicação com os céus, um verdadeiro aliado do homem na busca pelo divino. Mais do que isso, é o próprio sinal da presença divina no mundo e Ashkar (2001) defende que inalar um perfume corresponde a nutrir-se espiritualmente com a força do cosmo.

João Braga (2006) afirma ser possível dividir as história do perfume em quatro momentos, relativos a sua conceituação e prática. Destacando primeiro, a sua ligação com o sagrado, num segundo momento, a sua dessacralização atingindo o universo da secularização, o terceiro relativo a sua popularização devido aos avanços da indústria química e, o quarto e último momento, com sua reconquista do prestígio em razão do vínculo com as grandes casas de alta-costura.

As primeiras referências ao perfume remontam às antigas civilizações do Oriente, especialmente ao Egito. Segundo Ashkar (2001) arqueólogos encontraram vasos de perfume de alabastro (figura 6) que remontam a 3.000 a.C, representações sobre o uso dos perfumes também são encontradas nos afrescos com cenas da vida quotidiana que mostram rituais com diferentes essências. O perfume parece estar ligado desde a Antiguidade até nossa cultura com a aparente dicotomia entre o sagrado e o profano. “Os egípcios, por exemplo, usavam-no em ricos rituais para seus deuses e besuntavam estátuas sagradas com óleos perfumados” (ASHKAR, 2001, p. 21). No que se refere ao profano, temos sua ligação como universo da sedução. Cleópatra era uma assídua usuária de perfumes, sendo considerada uma das primeiras mulheres a utilizar o perfume como “arte de sedução” para atrair olhares e marcar sua presença Em sua célebre visita a Roma, a rainha do Egito impregnou as velas de seu barco com o odor de rosas deixando o aroma por onde passou - e o perfume da flor entrou na moda. Na Índia o uso do perfume é citado tanto na descrição dos rituais de limpeza e purificação, quanto no livro do Kama-Sutra, famoso escrito sobre sedução datado do século VI, no qual os aromas têm papel especial.

Figura 6: Vasos de alabastro

Fonte: Grasse (2007, p.54).

Em “Da imperfeição”, Greimas (2002) ressalta esta ligação com o sagrado e o profano, quando o olfato é empregado articulando uma ligação do mundo real com o sensível. O perfume configura a comunicação com o sagrado “o odor de santidade”, mas também o fedor que revela a presença do diabo passa antes de tudo pelo canal olfativo.

Conforme Girard-Lagorge (2006) a perfumaria também se encontra, desde a Antiguidade, ligada à ciência médica. Na Grécia Antiga, Hipócrates, conhecido como o “pai da medicina”, utilizava pequenos concentrados de perfume para combater certas enfermidades. Os gregos também usavam óleos perfumados no corpo e colocavam perfumes até mesmo na comida: pétalas de rosas moídas eram ingredientes de receitas sofisticadas e o vinho era aromatizado com mirra, essências de flores e mel perfumado. Durante a conquista do Império Romano os negócios da perfumaria se expandiram, pois os romanos consumiam aromas de maneira intensa. O comércio de matérias-primas perfumadas foi estimulado pela criação de rotas comerciais para a Arábia, Índia e China. A prática dos banhos romanos se tornou um luxuoso ritual que incluía poções e óleos aromáticos dos mais variados.

No período da Idade Média havia apenas vestígios de usos do perfume na medicina e na farmacologia praticadas com ervas aromáticas nos mosteiros, além dos ritos religiosos, os perfumes serviam para espantar pragas e maus odores que não faziam bem a saúde. Com a ausência de cuidados de higiene, as mulheres perfumavam-se com fortes e persistentes aromas, como âmbar. Nos castelos aromatizavam-se alguns compartimentos, nascendo, assim, o primeiro ambientador da história. O uso do perfume, para criar uma nova

aparência a partir do olfativo, constrói um novo parecer para os sujeitos. O antropólogo Georges Vigarello disserta sobre essa ação simuladora do perfume e sua relação com o parecer:

> O perfume desempenha [...] todas as funções. Está diretamente associado a um objecto de higiene. Seduz o olfato. Mas é ao mesmo tempo, purificador. O inverso imediato do sujo.. O perfume limpa. Elimina e apaga. A ilusão tornou-se realidade." (VIGARELLO, 1996, p.74).

A pesquisadora de fragrâncias norte-americana Mandy Aftel (2006) afirma que em 1202 Veneza conquistou Constantinopla e, como consequência, apoderou-se das rotas no Mar Mediterrâneo para o Oriente. Assim, iniciou-se a ascensão e a riqueza de Veneza, com o florescimento da indústria do perfume na Itália, proporcionado pela transferência de conhecimento do Oriente para o Ocidente. O primeiro perfume como fórmula própria, de que se tem conhecimento, surgiu em 1370, criado para Rainha Elisabeth da Hungria. Era uma concentração de óleos e essências, conhecido como *l'eau de la reine de Hongrie.*

A autora afirma ainda que em meio à prosperidade das cidades italianas durante o renascimento, surge em Florença a *Officina Profumo di Santa Maria Novella*. Fundada oficialmente em 1612, a oficina surge em 1221, quando os frades dominicanos iniciaram as atividades da farmácia que produziam essências, pomadas, bálsamos e outras preparações medicinais. Muitas das fórmulas, produzidas até os dias de hoje em Santa Maria Novella[5] foram estudadas pela corte de Catarina de Médicis, que quando se mudou para a França em 1533 para se casar com o Rei Henrique II, levou junto seu perfumista pessoal, René Bianco. Este deu à França as primeiras lições na arte da perfumaria, e fundou a primeira boutique de perfumes em Paris, dando um impulso decisivo para a produção e comercialização de produtos aromáticos.

Mandy Aftel (2006) explica que indústria da perfumaria começou a tomar forma e ganhar força ao se unir a outras áreas da *toillete*, primeiro com a expansão das indústrias de luvas perfumadas na França do século XVI; além de perfumadas, as luvas deixavam a pele macia. René Bianco, o primeiro

[5] A perfumaria de Santa Maria Novella funciona junto à igreja e possui um museu aberto a visitação.

perfumista a abrir uma loja em Paris, era quem fazia as luvas perfumadas de Catarina de Medicis, tanto para seu uso, quanto para presentes. A autora destaca que quando Catarina queria se desfazer de algum inimigo recorria também aos conhecimentos alquímicos de René. Acredita-se que Jeanne d`Albret, mãe de seu genro Henrique IV, da França, foi envenenada após usar um par de luvas perfumadas com substância venenosa, presenteadas por Catarina.

A perfumaria na França inicia seu desenvolvimento com o comercio de luvas. Segundo Grasse (2007) no séc. XIII foram criadas as primeiras escolas que formaram os aprendizes e oficiais da profissão de mestre luveiro e em 1357, por decreto do rei João II, eles passam a ter seus privilégios garantidos. Na cidade de Grasse, que era um centro da indústria de couro, se desenvolve a arte perfumar o couro, especialmente o das delicadas luvas das senhoras. Tarefa designada aos *maîtres gantier parfumeurs* (mestres perfumistas de luvas). A autora afirma ainda que, a partir de então, os perfumes começaram a se espalhar por toda Europa. Na corte de Luis XIV havia uma profusão de odores. Por ser muito sensível, este rei tinha um perfume para cada dia da semana. A corte do rei Luis XV ficou conhecida como a “corte perfumada”. A amante preferida do rei, *Mme. de Pompadour*, usou seu poder para influenciar a corte de Versailles, e estimulou a popularização do banho. Ela gastava horas no toalete, banhava-se com sabonetes de lavanda, outras flores e ervas, além de usar pomadas perfumadas em seu penteado.

Napoleão Bonaparte era um grande apreciador de perfumes. Segundo Grasse (2007) o imperador não dispensava o seu uso diário, chegando a usar sessenta frascos por mês de sua fragrância preferida. Todas as manhãs, Napoleão despejava sobre a cabeça um frasco de *Aqua Mirabilis*, sua fragrância favorita. O perfumista Jean Marie Farina desenvolveu para Napoleão “*Rouleau de L’Empereur*” (figura 7), uma embalagem especial para que ele pudesse levar a fragrância em suas botas mesmo em campo de batalha.

Figura 7: *Rouleau de L'Empereur*

Fonte: Grasse (2007, p. 147).

Após a Revolução Francesa se conheceram os desenvolvimentos mais significantes da perfumaria até então. A cidade de Grasse passou da fase artesanal para a de indústria da perfumaria. Com a descoberta de novas técnicas de extração de matérias-primas perfumadas, muitas fábricas se desenvolveram nessa região. Nesta época o perfume começou a ser associado abertamente à arte da sedução e mesmo ao erotismo. Segundo Miller (2007) a França solidifica então a sua posição como líder na perfumaria mundial pelas essências e matérias-primas produzidas em Grasse, o que motivou a formação de empresas produtoras de fragrâncias sólidas e tradicionais. O mercado foi crescendo e levou ao surgimento das primeiras grandes marcas da perfumaria francesa: *Guerlain, Pinaud*, e *Roger Gallet*.

No século XIX, a tecnologia permitiu um grande salto qualitativo na produção de perfumes, proporcionando que o lançamento destes acompanhasse as tendências da moda. No final do século XIX Charles Worth funda a alta-costura e a Imperatriz Eugênia, esposa de Napoleão III, passa a divulgar este modo de se vestir tornando-o seu costureiro oficial. O mesmo impulso que a imperatriz deu à moda foi estendido à perfumaria, com a casa Guerlain que criou *Eau Impériale*, uma fragrância apresentada em embalagem de vidro decorado com o brasão dos Bonaparte: abelhas pintadas à mão em

ouro. A casa Guerlain[6] desenvolveu mais de 250 perfumes desde sua fundação em 1828, criados por vários membros da família. É responsável por duas obras-primas da perfumaria francesa: *Mitsouko*, de 1919, e *Shalimar*, de 1925, cuja composição relembra os aromas do Oriente. Ambos os perfumes ainda são vendidos pela marca.

O perfume começa então a agregar significados através dos seus aromas. Ashkar (2001) afirma que o perfume e a roupa juntos configuram as noções de elegância ao longo do tempo e constituem a expressão dos gostos de cada época, iniciando uma relação promissora e lucrativa, em que a história do perfume é intrínseca à história da moda.

O estilista Paul Poiret, consagrado no mundo da moda, inovou em 1911 ao criar a própria indústria de perfumes, a *Parfums Rosine*, em Paris (figura 8). Nessa época a perfumaria de luxo era dominada por empresas exclusivas do setor como Guerlain, Coty e Caron. A *maison* Poiret inovou ao vender perfumes ao lado de roupas e o conceito de estilo seria ampliado para as sensações olfativas.

Figura 8: Perfume Rosine lançado em 1911

Fonte: Miller (2007, p. 52).

[6] A Casa de Guerlain foi detida e gerida por membros da família Guerlain de 1828 a 1994. Foi adquirida em 1994 pelo grupo LVMH, uma empresa multinacional de investimento especializado em marcas de luxo.

Girard-Lagorge (2006) afirma que o costureiro é quem melhor poderá saber do que precisam as mulheres, o que lhes convém. Em suas mãos, o perfume torna-se um complemento da *toillete*, um atrativo necessário, o mais indispensável dos supérfluos. Assim, a partir do séc. XIX, a história deste produto começou a caminhar de mãos dadas com a moda. Em 1911, Paul Poiret lançou o *Rosine*, ligando o perfume à alta-costura, mas foi Chanel em 1921, com o lançamento do *Chanel Nº 5*, que mudou para sempre a relação da mítica do ser perfumado com a aura de uma grande marca. Assim a França passou reconhecida como o berço da perfumaria e Paris como o centro da indústria do perfume.

No decorrer do século XX cada década foi marcada por um grande perfume, geralmente de uma casa de alta-costura ou *prêt-à-porter*. Na década de 1920 o destaque foi o lançamento de *Chanel N^{o} 5*, o primeiro perfume sintético de uma casa de alta-costura. Nos anos de 1930 o destaque foi o perfume *Joy*, do estilista Jean Patou. Lançado em um frasco de cristal Baccarat, *Joy* é até hoje considerado o perfume de criação mais cara da indústria francesa, pelas proporções que usa de jasmim-de-Grasse e de rosas-da-Bulgária, e sua composição apresenta ainda muguet e ylang-ylang. A década seguinte foi marcada pelo lançamento em 1947 do perfume *Miss Dior*, pela casa de alta-costura Christian Dior. Nos anos 1950 os perfumes norte-americanos começam a se destacar, com o lançamentos *Youth-Dew* de Estée Lauder em 1953. A década de 60 traz os aromas de patchuli e almíscar, como os do perfume *Fidgi* de Guy Larroche, lançado em 1966. Na década de 1970 o destaque fica para o perfume *Opium*, de Yves Saint Laurent. As fragrâncias dos anos 80 refletem a problemática e o psiquismo de uma geração agressiva, ousada e sexy nos perfumes *Poison* de *Dior* e *Paris* de Saint Laurent. Na década de 1990 as fragrâncias fortes como *Dune* (1991) de Christian Dior e *Angel* (1992) de Thierry Mulger dividem espaço com uma proposta mais suave e fresca como *L'eau D'Iseey*, lançado em 1992 pelo estilista japonês Issey Miyake.

No século XXI há uma profusão de perfumes, de marcas tradicionais de perfumaria, de casas de alta costura e *prét-à-porter* e até os perfumes de celebridades, assinados por personalidades de destaque midiático. Podemos

destacar como algo diferenciado a linha *Relaxing Fragrance* da Shiseido, uma mistura oriental de ervas como *ginseng*, flores como rosa-chá e especiarias como cardamomo, que promete aplanar os efeitos do *stress* diário. E a linha de tratamento para o corpo e o espírito lançada pela marca de *prét*-à-porter Kenzo, que inclui o *Thé de Beauté*, um chá relaxante e revitalizante, perfume, gel de banho e hidratante.

Inserido no sistema de moda, o perfume passa a ser diretamente ligado ao vestuário. Inicialmente desenvolvido por renomados perfumistas para os criadores de alta-costura como produtos exclusivos para uma clientela selecionada, sendo posteriormente vendido em massa, visando sucesso de vendas e lucro, e se tornando um elemento de acesso a toda a mítica e *glamour* ligado a estas marcas. Segundo Lipovetsky e Roux (2005) o casamento da alta-costura com a indústria moderna traduz-se igualmente por seus vínculos com o perfume.

2.3 Perfume, moda e objetos de luxo

No universo dos produtos de beleza, entre eles a perfumaria, a tradição é fundamental, atestando a qualidade do produto pelo selo de uma grife, trazendo em sua fórmula anos de história, atribuindo a eles status de objeto de desejo, tornando-os objetos do mercado do luxo.

A alta-costura surge com Charles Worth, no momento que ele assume o ato da criação dos modelos da moda, não aceitando a posição de mero executor. Nasce então a figura do costureiro, o criador da moda, que agrega seu prestigio a cada criação, assinando-a como obra de arte. É neste momento que surge também a etiqueta de marca para as roupas. Assim estas figuras, que já não eram mais vistas como simples construtores de peças a serem confeccionadas para a realeza, passam a ditar a moda e a impor seu estilo diferenciado na alta sociedade, tornando-se ícones no mundo da moda.

O estilo de criação *haute couture*, de proveniência francesa, refere-se ao método artesanal de produção de modelos exclusivos, confeccionados totalmente à mão. Alta-costura é uma denominação que goza de proteção jurídica, e que só pode ser usada por empresas que atendam a determinados

padrões de produção e de qualidade previamente definidos e amplamente divulgados no mercado da moda. Por exemplo, cada *maison* deve ter no mínimo vinte artesãos especializados, seu endereço deve ser entre as avenidas Champs Elysées, Montaigne e Georges *V*, situadas em Paris, e fazer ao menos dois desfiles anuais com trinta e cinco modelos inéditos. Os detentores desse termo são os membros da "Câmara Sindical da Alta-Costura", criada em Paris, em 1868. Atualmente, apenas doze marcas podem ser chamadas casas oficiais associadas ou membros permanentes, havendo também membros correspondentes (marcas com sede em outro país e radicadas em Paris) e membros convidados. Fazem parte do *corpus* da pesquisa anúncios de perfumes das casas de alta-costura consideradas membros permanentes, entre elas, Chanel, Dior e Givenchy; e de membros convidados como Elie Saab, Armani, com a linha Armani Privé, e Valentino.

A outra vertente da moda no mercado de luxo é o *prêt-à-porter*. O *prêt-à-porter* surgiu na França do após a II Guerra Mundial, mas se solidificou nos anos de 1960 como uma extensão da alta-costura. O nome deriva do conceito norte-americano chamado "*ready to wear*", ou seja, pronto para vestir. Segundo Lipovetsky (1989) o *prêt-à-porter* apresenta estética da alta-costura, porque continua sendo assinada por um costureiro, mas ao mesmo tempo com um processo produtivo diferente e um valor melhor. A instituição do *prêt-à-porter* modificou a dinâmica da moda francesa, com o aumento do volume de criação as marcas passaram a contratar mais estilistas, passou-se a utilizar os cadernos de tendências e a fazer uma maior promoção dos produtos em meios de comunicação. O autor afirma ainda que o *prêt-à-porter* introduz o conceito de modernidade e ousadia, com nomes como Mary Quant e Andrés Courrèges com a criação da minissaia, Paco Rabanne com suas roupas de metal, Pierre Cardin, entre outros. Além de serem vendidas nas próprias *maisons* as linhas de *prêt-à-porter* de diversas grifes também são comercializadas em espaços como galerias Lafayette, o Printemps e Le Bon Marché.

Lipovetsky & Roux (2005) afirmam que uma das formas da expansão do mercado do luxo é a partir dos perfumes. Citam os espaços dedicados a eles nas casas de alta-costura, bem como andares inteiros de grandes espaços de compra e galerias, como a Lafayette, além da criação de *megastores*

unicamente dedicadas a perfumes e cosméticos. A marca Sephora, por exemplo, tem 385 *stands* em lojas de departamento na Europa e 70 nos Estados Unidos, e abriu sua primeira loja no Brasil, no shopping JK em São Paulo, no ano de 2012. Desta forma, o caráter da novidade e da diversidade andam em paralelo com a tradição e o luxo. Nos mesmos espaços onde são vendidos os lançamentos de cada coleção de roupas e acessórios, também podemos encontrar desde os produtos de lançamento até os perfumes mais tradicionais, como o mítico *Chanel N^{o} 5*, que após 90 anos de seu lançamento, foi eleito em 2009 como perfume mais sensual e marcante do mundo.

Etimologicamente, luxo pode se relacionar com luz, aquilo que ilumina ou traz brilho, ou ao verbete latino luaus, que significa excesso ou mesmo indulgencia dos sentidos. Luxo também guarda familiaridade com a noção de luxuria: exuberância, profusão, vida voluptuosa. A significação do luxo está nas relações simbólicas e semissimbólicas centradas nos objetos, cujos aspectos do caráter se ligam ao inefável e ao sensível, ao prazer sensorial e estético, aos desejos, ao fascínio e as emoções causadas nos indivíduos. O luxo esta por trás de um somatório de emoções e experimentações dotadas de sentido e significação, e uma criação humana e cultural. A natureza do luxo expressa a magia e a sensualidade que despertam sentimentos de paixão, apropriação e cobiça, além de garantir aos indivíduos inseridos nesse ambiente um discurso de competência, trazidos pelo caráter de exceção, raridade, poder/status, pertencimento, diferenciação ou reconhecimento.

No que se refere a segmentação do mercado de luxo Allérès (2008) nos apresenta uma importante divisão em: inacessível, intermediário e acessível: Luxo Inacessível com criações exclusivas da alta-costura, joalheria, cristaleria e cutelaria que é buscado pelas classes sociais bem providas numa motivação de distinção absoluta para a conservação de privilégios. Os itens mais buscados são os tradicionais, novos e originais, os quais tem sua divulgação feita por meio de operações de relações exteriores, em que se incluem eventos esportivos artísticos, que reúnem um público seleto. Dando sequência ao processo de divulgação, esses eventos constituindo um método indireto de publicidade, visando manter o posicionamento e consolidar a imagem da marca. Luxo intermediário é buscado por uma classe social também

intermediária, que deseja distinção relativa e a recuperação de distâncias sociais entre os grupos que admiram. Essa classe social se caracteriza pela imitação da classe dominante adotando objetos em séries limitada. Fazem parte desta linha os produtos de *prêt-à-porter*, os artigos em série de couro, joalheria, cristaleria e cutelaria. Sua estratégia de divulgação é desfrutar dos efeitos de marketing da marca, obtidos com a publicidade indireta, além de dispor de uma divulgação, seletiva, discreta e refinada, como estandes nos espaços próprios da marca no interior de grandes magazines como Galeria Lafayette e Le Bon Marché. Por fim, o luxo acessível que é buscado pela classe média, mimetizando as escolhas, os usos e o acesso a um patrimônio cultural. Essa classe tem o desejo de vinculação a outra classe para que possa se distinguir, e adota objetos em série, como produtos de beleza, perfumaria, chocolates e bebidas. Sua política de comunicação é desenvolvida por meio de campanhas publicitárias completas e importantes. Ela deve incluir diversas mídias como, jornais, revistas, televisão, cinema, internet, outdoors, catálogos e divulgação no interior dos pontos de venda e próprias lojas.

Lipovetsky (1989) afirma que o luxo, em alguma medida, sempre esteve ligado a diferentes culturas. Esteja ele significado em um carro de última geração ou em uma joia, cada sociedade cultivou objetos de luxo e desejo. O pesquisador e filósofo francês acrescenta que, embora ainda haja um mercado extremamente elitista, o luxo se democratizou e foi alcançado pelas massas. Essa aura da grande marca, da casa de alta-costura ligada a um perfume, iniciada por Poiret em 1911, pode ser considerada uma forma de democratização do luxo, muito embora, com perfumes que custam custam mais duzentos reais um vidro de 30 ml, a possessão do produto original não está ao alcance de todos. No entanto sua publicidade está presente em um número cada vez maior de veículos de comunicação, ampliando o desejo de consumo em públicos diversificados. Além disso, as cópias e falsificações ou cheiros semelhantes podem ser comprados a preços mais baixos.

No mercado brasileiro temos atualmente perfumes conhecidos como contratipos, fragrâncias desenvolvidas a partir de essências famosas, como as ligadas às marcas de luxo, que são vendidas por um preço muito mais baixo. Os contratipos são obtidos por captação e decomposição dos aromas ou

engenharia reversa de perfumes comerciais. Conforme Stephan (2008) os contratipos, ou perfumes 'inspirados' em grifes ganham mercado no Brasil, os fabricantes desses produtos têm crescimento vertiginoso e sua estratégia de venda é voltada para as classes C e D. Umas das principais empresas brasileiras a fabricar contratipos é a Fator 5, cujo procedimento de venda se dá por meio de milhares de vendedores porta-a-porta que oferecerem suas fragrâncias de “inspiração”, todas batizadas com números. Na Fator 5, o 17 lembra, ou faz parecer ser, o Gabriella Sabatini, o 12 foi inspirado no Azzaro.

Esta relação do perfume que parece ser o original, cuja publicidade é objeto de nossa pesquisa, nos remete às questões levantadas por Denis Bertrand (2003), em que o autor diz que o parecer pode ser compreendido como uma promessa de ser ou uma estratégia de persuasão, na qual o que vale é seu valor referencial. Assim, caso o conhecimento de duas personagens sobre o mesmo objeto não coincida, isto é suficiente para que esse saber em si próprio torne-se objeto de valor e motivação da narrativa. Desta forma, para o usuário do contratipo o que importa é que seu perfume pareça o *Chanel N^{o} 5*, pois para as outras pessoas esse sentir (do aroma igual ao perfume original), terá efeito de verdade.

Conforme Lipovetsky & Roux (2005) a difusão das cópias, a expansão da falsificação é estimada em 5% do comércio mundial. Observamos assim a extensão do desejo; as marcas de luxo, bem como seus perfumes, transformadas em artigos que podem ser consumidos, seja em sua forma original ou na versão mais barata, a cópia. Destacamos aqui a importância do anúncio publicitário como objeto da pesquisa, visto que se torna elemento propulsor da ampliação da aura da marca e contribui na divulgação da mítica do ser perfumado, instituindo desejos de consumo em diferentes públicos, para os quais estes ganham existência a partir de seu objeto de culto, a fragrância e a marca anunciadas.

Observamos ainda que, na Antiguidade, o luxo estava vinculado à religião e ao sagrado e não esteve necessariamente conectado à riqueza material. Assim, diferentes povos faziam oferendas de objetos de luxo aos deuses com a finalidade de conseguirem proteção numa espécie de troca cerimonial, conforme relatam Lipovetsky & Roux:

> Os bens de luxo estiveram na origem não apenas dos objetos de prestígio, mas também das maneiras de estabelecer um contrato com os espíritos e os deuses, dos talismãs, dos seres espirituais, das oferendas e dos objetos de culto supostamente benéficos tanto aos vivos como aos mortos (2005, p. 26).

Destacamos aqui mais uma vez o diálogo entre o profano, materializado no produto, e o sagrado. A administradora e pesquisadora sobre o consumo, Ana Paula Miranda (2008), afirma que os consumidores percebem os produtos como portadores de imagens. Antes os deuses assumiam este papel sinalizando uma imagem idealizada de consumo, que fazia com que fossem cultuados. Hoje, da mesma forma, o culto à marca é consumo do mito, em que a busca pelo amor, a beleza, o *glamour*, continua, mas o ritual à deusa é trocado pelo ritual à marca, que é percebida como capaz de transferir essas questões aos seus possuidores.

Então, o uso do perfume de uma marca de alta-costura e *prêt-à-porter* investiria o usuário dos valores veiculados pela mesma e faria, por exemplo, com que uma mulher que usasse o *Chanel N^{o} 5* fosse percebida como sofisticada, elegante e refinada, valores esses que circulam em torno do mito da marca Chanel.

A ligação entre os perfumes e marcas de casas de alta-costura, e mais tarde *prêt-à-porter*, iniciada pela *maison* Poiret no princípio do século XX, tornou-se muito frutífera e lucrativa para essas casas, o próprio Paul Poiret lançou 36 perfumes em 15 anos. Sua ideia foi seguida por quase todos os grandes nomes da moda francesa, como Lanvin, Schiaparelli, Patou, entre outros que lançavam perfumes de fragrâncias intensas e frascos que eram obras de arte, produzidos por mestres da cristaleria como Bacarat e Lalique. Dana Thomas afirma que “O perfume – conhecido no ramo como extrato, devido a sua potência – tornou-se parte essencial do guarda-roupa da classe alta, como trajes feitos sob medida, bons sapatos, luvas de couro finas e chapéus elegantes” (2008, p. 127). A autora explica ainda que as massas usavam a *eau de cologne* (água de colônia), que era uma versão mais barata de perfume, contendo uma pequena porção de extrato diluído em água de flor de laranjeira ou limão. E que na década de 1930, as marcas de perfume e moda de luxo criaram o *eau de toilette*, que continha de 6 a 12% de extrato

diluído em solventes como etanol e água. A *eau de toilette* foi criada para levar o perfume “às ruas”, atingindo assim a classe média, era uma versão mais fraca do extrato, vendida a uma fração do preço do mesmo, iniciando assim a democratização do perfume de luxo.

Atualmente as casas de alta-costura e *prêt-à-porter* comercializam *parfum*, um produto mais potente com 18% a 30% de concentração de essência, e mais de 12 horas de fixação; o *eau de parfum*, com 15% a 20% de concentração de essência misturada a álcool e com uma fixação entre 10 a 12 horas; o *eau de toilette* 5% a 15% de concentração de essência e de 5 a 10 horas de fixação. Algumas marcas disponibilizam ainda o *splash* colônia, com uma concentração 3% a 5% de essência e de 3 a 6 horas de fixação, atingindo assim um maior público. Por exemplo, um frasco de *eau de parfum J´adore* da grife Dior é vendido em média por US$ 62 o frasco de 50ml, já o *eau de toilette* de mesmo tamanho custa US$ 50. “Foi uma bela jogada de marketing: ao incorporar a palavra *parfum* (perfume) ao nome do produto, as marcas de luxo ofereceram ao mercado médio o que era aparentemente um genuíno produto de luxo, um quinhão do sonho.” (THOMAS, 2008, p. 128) Essas marcas oferecem ainda o perfume propriamente dito, conhecido como extrato, que é composto de 15 a 30% de concentrado diluído em álcool, sendo um produto mais aromático e consequentemente mais caro. O perfume *J´adore* é vendido a US$ 215 o frasco de 30 ml. A perfumaria, além de figurar como o acesso ao mercado do luxo, é também a maior fonte de faturamento das casas de alta-costura e *prêt-à-porter*. Dana Thomas (2008) afirma que casas como Christian Dior, por exemplo, faturam 1 bilhão de euros por ano com seus perfumes, enquanto a moda lhes rende 600 milhões de euros. Em todas as suas formas o perfume é um componente essencial das marcas de luxo, desde as mais antigas, como a joalheria Cartier, até as mais novas como Narciso Rodriguez e Stella McCartney, possuem uma linha de perfumes.

Ultimamente as fragrâncias das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* concorrem diretamente com os perfumes de celebridades, como Sarah Jéssica Parker, Jennifer Lopez, Fergie, entre outras. Esses produtos têm como característica uma vida curta e explosiva, chegam ao mercado com uma larga divulgação, vendem grandes quantidades e depois desaparecem. Os perfumes

de celebridades fazem com que as marcas do setor de luxo também tenham que lançar um número cada vez maior de fragrâncias, como em coleções, permanecendo no mercado aqueles que se sobressaem. Destacamos que em nosso *corpus* encontramos perfumes tradicionais com dez, vinte, ou até noventa anos de existência, como o *Chanel N^{o} 5*, fragrâncias como menos de dez anos no mercado como *The One* da grife italiana Dolce & Gabbana, e produtos de lançamento no ano de 2014, como *Alien* de Thierry Mugler.

3 PUBLICIDADE: OS MODOS DE SE FAZER VER PROPOSTOS PELAS CASAS DE ALTA-COSTURA *E PRÊT-À-PORTER*

Os perfumes estão inseridos no universo da moda, no qual a escolha de conceitos e imagens, de elementos formais e até de seus processos produtivos é mediada pelo contexto cultural, e constituirá seu discurso. Por sua vez, a publicidade de moda, em suas narrativas, organizará a lente através da qual o destinatário perceberá o universo criado por cada marca.

Na indústria da moda, o anúncio publicitário comunica a essência da marca e de uma coleção, utilizando-se de imagens modalizantes de sujeitos que manifestam valores, identidades e subjetividades que transitam entre os espaços vagos de sentidos e sua concretização pelos elementos da moda. Como explicam Castilho e Martins: “Nos mundos ilusórios criados pela moda, o sujeito entra em conjunção com determinados produtos aos quais são agregados valores subjetivos. São esses, por sua vez, que promovem a satisfação do sujeito em relação à sua identidade construída.” (2005, p. 28)

O discurso da moda atua de forma “modal” na construção e percepção do “eu” e do “outro”, sendo capaz de influenciar a identidade e o comportamento dos sujeitos, alterando seus pensamentos e modos de agir, seus modos de manifestação, isto é, a concretização desses discursos ancorados em textos sincréticos e nos significados simbólicos e semissimbólicos que os objetos projetam. Assim, a moda, como os demais discursos sociais, “concretiza desejos e necessidades de uma época, circunscrevendo os sujeitos num determinado espaço de significação”. (CASTILHO e MARTINS, 2005, p. 28)

Dentro da perspectiva da moda, os anúncios de perfume, usam linguagens sincréticas que são capazes de nos levar a recriar uma imagem olfativa, despertando, assim, o interesse por determinados perfumes. A publicidade é um texto privilegiado para se apreender aspectos das práticas e das relações sociais em cujas dimensões cognitiva e sensível identificamos um conjunto de valores investidos. Nos anúncios a composição de atores, a instauração de um ‘aqui’ e um ‘agora’ e o movimento impulsionado pela enunciação posta em discurso abrem margem à persuasão, e construção da

identidade, sendo que esta iniciada pela identificação entre o destinatário-consumidor e o sujeito da narrativa que se desenrola no interior do anúncio.

A publicidade é um texto sincrético, cujo enunciado é produto de uma enunciação com um fazer competente, um conjunto de escolhas conscientes que se revelam nas reiterações, e que traz projetado em sua estrutura discursiva um eu (enunciador) e um tu (enunciatário). Este par pressuposto é o que torna operativo o enunciado, de forma a concretizar a estratégia de manipulação proposta por um enunciador que detém o conhecimento dos atributos do produto, e de um enunciatário que os desconhece. A busca pela competência levará o enunciatário a desempenhar o papel narrativo que se espera dele.

Ocorre o processo de manipulação que parte da intencionalidade do destinador de fazer o destinatário comprar seu produto. Na ordem do cognitivo a manipulação se faz presente para que o consumidor conheça os atributos do produto e queira comprá-lo. Mas Landowski (2006) afirma que a razão de ser da publicidade extrapola a questão de fazer comprar um determinado produto, ela vai além, pois o anúncio deve criar uma disposição afetiva, um desejo em estado puro que levará à compra, e este desejo só se manifesta, realmente, na ordem do sensível. Isto acontece porque o consumidor é movido pelo estésico a se presentificar no anúncio, a entrar e participar do discurso.

Esta abordagem mais voltada para o sensível, ou seja, com uma visão menos cognitiva dos processos comunicacionais, tornou-se possível a partir do último livro de Greimas, “Da imperfeição” (2002). Este novo modelo não implica em uma ruptura total com a gramática canônica, mas explicita a busca de outro regime de sentido, que se estabelece na copresença sensível dos actantes. Isto é explicado por Landowski como um sentido que se constrói “em ato”. Na ordem do cognitivo temos um enunciador que faz saber, e assim faz querer, as qualidades do produto, e que irá competencializar o sujeito para sua performance. Já na ordem do sensível, a transformação de estado sofrida pelo sujeito pode ser o resultado de sua “exposição” a um outro presentificado. Este regime de interação não necessita de um objeto de valor para determinar os papéis narrativos dessa relação, que se daria por contágio. Landowski propõe que neste regime é a própria presença contagiante do outro que precipitaria tal

transformação, seja este outro o modelo, a testemunha ou o objeto (neste caso, subjetivado).

Segundo Landowski (2002), para além do representar ideias, objetos, sentimentos, sensações, percepções, a publicidade é constituída para ser imagem diante de nosso olhar e, por esse modo de existência presentificante, desencadear efeitos de sentido que despertarão o desejo pela marca e seus produtos nos sujeitos consumidores. A marca é o destinador que coloca os valores em circulação no nível narrativo. No nível discursivo, é o enunciador que organiza seu discurso, o ligando ao enunciatário.

Desta forma, paralelamente ao discurso de apresentação e descrição do objeto desejado, sobrepõe-se outro discurso figurativo de representação dos próprios sujeitos desejantes:

> A mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam "produtos", deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor - de maneira reflexiva, desta vez - a suposta imagem de seu próprio desejo (LANDOWSKI, 1992, p.105).

Floch (2001b) desenvolve uma segmentação das marcas pelo tipo de discursos valorativos, em marca prática, utópica, criativa e lúdica. A marca prática concentra seus discursos naquilo que ela sabe fazer, em valores de uso, como por exemplo conforto, segurança, velocidade, resistência, etc.; a marca utópica desenvolve um discurso mítico, orientado para valores existenciais que definem estilos de vida e identidades; a marca crítica valoriza os aspectos racionais da compra, especialmente o preço e a relação custo/benefício; e por último a marca lúdica promove o agrado e o divertimento proporcionados por ela em seus produtos e textos publicitários.

Essa classificação feita por Floch parte da oposição que confronta valores de uso e valores de base. Assim, verifica-se que os valores de uso dão origem a uma publicidade do tipo prática, que se aplica sobre as qualidades do produto; os valores de base fundamentam uma publicidade utópica ou mítica, ou seja, observam os desejos fundamentais condicionados pela forma de vida do consumidor; a publicidade não de base, ou crítica, é atribuída aos valores racionais, que estão ligados ao preço/qualidade; a publicidade não de uso, ou

lúdica, está fundada nas relações de divertimento apoiadas pela própria narrativa. Baseados nesta classificação, observamos que as casas de alta-costura e *prêt-à-porter* se enquadram nas marcas consideradas utópicas, valorizando os desejos do consumidor e destacando seus "mundos possíveis". Suas publicidades exploram o universo do sensível, do valor sentimental, do estado patêmico que a personagem vive, da encenação de desejo, de sedução, de luxo e refinamento.

A experiência do enunciatário para com a figura do enunciado cria uma conexão que muitas vezes desencadeia ou é desencadeada pelo desejo mimético: desejar o que é desejado pelo outro por meio de uma lógica de identificação. Como explica Landowski (2006), o mecanismo contagioso do desejo é geralmente empreendido na publicidade por meio da representação do desejo do modelo, e do prazer proporcionado pelo consumo dos produtos.

Nesta perspectiva, a publicidade implica interação do sujeito da enunciação (um "eu"), quando exposto em um anúncio publicitário no qual figura um segundo sujeito (o do enunciado, um "tu"), reconhecendo sua própria presença. Desta forma, ao observar um anúncio, o consumidor objetiva a si mesmo, se tornando então sujeito-objeto da enunciação. Construindo um diálogo que manifesta uma rede significação sobre a qual o consumidor reconhece a si mesmo no simulacro exposto. No ato de perceber a si mesmo, o sujeito do enunciado interage com o sujeito da enunciação, ambos objetivados pelo olhar do outro, ambos presentificados pela imagem apresentada, pelo anúncio. Conforme Lipovetsky:

> [...] onde muitos enxergam manipulação e conformismo, pode-se encontrar satisfação, jogo e gosto pela estetização. O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada. Repito minha fórmula da época: a publicidade funciona como cosmético da comunicação. (LIPOVETSKY, 2000a, p.9)

Através do discurso publicitário, o consumidor é chamado a entrar em contato com os perfumes anunciados e a assumir uma postura envolvida com os simulacros encenados. Para garantir que a interação ocorra, o enunciador da publicidade arranja os elementos figurativos e plásticos que vão constituir a mensagem sobre a marca ou o produto. Interagindo com a publicidade ao lê-la,

o consumidor vislumbra na encenação a possibilidade de participar deste jogo, de fazer-se presente, de ser olhado, de desejar e ser desejado e, de fato, isso acontece. Como explicita Landowski:

> A publicidade, em seu conjunto, tem mais fundamentalmente como consequência, senão como objetivo deliberado, nos colocar em uma espécie de estado permanente de concupiscência generalizada, fundado na erotização difusa de nossas relações com os objetos, qualquer que seja sua natureza. (LANDOWSKI, 2004, p.30)

A criação da publicidade é um processo articulado para produzir a experiência, a marca expõe em arranjos plásticos e figurativos seu universo, que é desejado pelo consumidor. Como explica Landowski (2005b) é como se o fato de partilhar cotidianamente certa maneira de estar no mundo conduzisse por si só a uma forma de ajuste recíproco entre elementos em presença, independentemente das vontades. É por meio da experiência que podemos apreender as várias identidades que o consumidor se permite negociar com as marcas durante o seu processo interativo. É também pela experiência que compreendemos as práticas sociais e os modos de visibilidade que os consumidores assumem e seus “estilos de vidas”. É pela experiência, finalmente, podemos entender as tendências, mercadológicas e de modas e seus reflexos no consumo.

Perfumar-se é uma experiência para si e para o outro. O corpo perfumado, parado ou se movendo, deixa uma assinatura olfativa no ar que é o seu ato de assumir um papel no espetáculo da cena social. Analisando este corpo perfumado podemos estabelecer os modos do sujeito estar no mundo e, por esses, dar-se a ver e ser apreendido pelo outro e também por si mesmo. O parecer deste sujeito será construído pelos traços reiterados de si e da sociedade, permitindo-nos assim, depreender os estilos, as formas de apreciação, de aprazer-se e de gosto de uma época. Ana Claudia de Oliveira explica como se dá esta configuração no corpo vestido:

> As figuras dos corpos vestidos difundem aparências padrão que as tornam tanto veículos de prescrição como veículos de promessas, ameaças, tentações. Assim, as figuratividades do corpo vestido midiatizado são modelizantes, pois elas são destinadas a fazer ser um sujeito pela regulação dos seus modos de se arrumar. (OLIVEIRA, 2008, p. 13)

A autora afirma ainda que as figuratividades carregam o semantismo dos valores, e por isso elas se tornam competências modais por meio das quais o destinador faz o destinatário desejar os atributos modais visualizados para se fazer ser, imaginando projetivamente ser por meio deles. Podemos estender estas colocações sobre o corpo vestido para o corpo perfumado das publicidades analisadas, que mostram o fazer destes sujeitos e como o perfume lhes dá competência modal para ser e estar no mundo, construir sua presença

O perfume como uma segunda pele, é capaz de fazer apreender a personalidade e o estilo de vida do usuário, contribuindo para construção identitária e revelando os discursos e valores com os quais seus usuários se relacionam, além de lhes dotar de certas competências. Ao interagir com os discursos e manifestações das marcas nas publicidades, o sujeito não apenas os consolida, reiterando suas manifestações, como os replica. Assumindo o papel de enunciador dos discursos e das manifestações propagadas, o consumidor passa a comunicar esses valores quando usar o perfume de determinada marca por exemplo.

Assim, perfumar a pele é uma forma de comunicar, emoções, traços da personalidade, identidades, estilos de vida. E a publicidade nos faz apreender, a partir da plástica dos anúncios, a fragrância composta pelos diferentes aromas do perfume, o universo da marca e os modos de presenças[7] de seus usuários, em construções que nos conduzem geralmente a um mundo de sonho e fantasia.

No entanto, Lipovetsky (2000a) alerta que nenhum anúncio publicitário, por mais sedutor que seja, convencerá os consumidores pós-modernos a abdicarem da liberdade de escolha que arduamente conquistaram. Para que a publicidade convença, ela deve criar efeitos de sentido que levem a estesia, uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro[8]. É a partir da estesia que os dois sujeitos se põe a sentir juntos o fazer do perfume e o convencimento acontece.

---

[7] A conceituação do termo “presença” em semiótica é tomada na acepção de E. Landowski, *Presenças do outro.*

[8] De acordo com Landowski, a tarefa da publicidade é criar no publico uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, a compra. (LANDOWSKI, 2006,p.18).

Os anúncios buscam criar uma experiência particular com o consumidor com estratégias de comunicação sensível, uma vez que a escolha de um produto não é apenas ditada por razões utilitárias ou relacionada ao custo-benefício dos produtos, mas principalmente pelas emoções e estados de espírito evocados. Segundo Rosalia Cavalieri (2005), algumas pesquisas nas últimas décadas têm mostrado que mais de dois terços das escolhas de consumo são atribuíveis a sentimentos subjetivos, e o mais interessante é que estes sentimentos estão diretamente ligados a estímulos sensoriais desencadeados pela publicidade e que levam ao momento da compra. Reiterando a informação de que as marcas devem criar publicidades que ativem suas emoções e elevem seus espíritos tornando a experiência com o produto mais intensa e cheia de significados. Segundo Lipovetsky:

> [...] estamos vivendo a apoteose da sedução. A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. (LIPOVETSKY, 2000a, p.8)

A publicidade de perfume pode ser apreendida como uma publicidade mais sensível e que busca se estruturar por meio de interações sociais entre sujeitos sensíveis. A partir do fazer estésico ocorrem motivações das ordens sensoriais em presenças e experiências, em situação e em ato. Para tanto se traçam estratégias enunciativas com combinações sintáticas no plano da expressão que convocam as ordens sensoriais, figurativizando o simulacro daquilo a que o enunciador é suscetível. Na busca pela apreensão de como se constroem estes efeitos de sentido da publicidade de perfume, analisaremos estas narrativas tanto pela abordagem do regime da junção como do regime da união, conforme proposto por Landowski (20014) em seus regimes de interação e sentido.

Os perfumes, antes de serem bens de consumo, são textos que se oferecem à inter-relação com os consumidores. Dentro de uma visão semiótica isso pode levar a discussões não só da ordem das relações entre sujeitos e objetos, mas também da ordem da intersubjetividade. Desta forma, o perfume pode ser entendido como um dos vários objetos de valor que possibilitam inclusão ou exclusão do sujeito em grupos sociais. A escolha de que perfume

usar implica em modos de visibilidade que o consumidor pode querer assumir. Os anúncios de perfumes, ao traduzirem um cheiro e criarem efeitos de sensações que se quer comunicar, tornam-se presentificações de simulacros de sujeitos desejantes e desejáveis, inebriados pela aura da fragrância ali representada através de arranjos fotográficos, como explicita Landowski:

> [...] as coisas se revelam na sua "essência", "sem buscar outra justificação que a sua própria perfeição" –, pode ocorrer que a realidade faça sentido de um modo quase fusional, como se o contato com o "perfume" dos objetos bastasse para tornar o sujeito plenamente presente ao mundo – e o mundo imediatamente significante. [...] A convocação do sujeito pelas qualidades imanentes das figuras do mundo sensível parece então coincidir com a revelação do sentido. (LANDOWSKI, 2005a, p. p. 94 a 95)

A publicidade usa cores, imagens, linhas, formas, planos, enquadramento, luz, tudo para compor um texto que é apreendido sincrética e sincronicamente, constituindo o plano da expressão. Analisar o plano da expressão é investigar como, naquele texto, estes elementos se articulam, se apresentam, e constroem seu significado. Assim, a semiótica procura localizar no plano da expressão pistas do significado construído, pelo enunciador. O significado em si recebe o nome de plano do conteúdo, pois é nele que encontramos a materialização do significado.

Os perfumes das marcas de alta-costura e *prêt-à-porter* estão inseridos no universo do luxo, que se orienta para outros desejos, para além da satisfação das necessidades materiais. Na dimensão imaginária construirá seu elemento essencial, o que levará a publicidade a agir de forma a reforçar essa dimensão, povoando os anúncios de elementos que remetem ao universo da marca, seu mundo de sonhos, nomeada por Semprini (2010) de "mundos possíveis".

3.1 A publicidade de perfume e os mundos possíveis

Em seus estudos Semprini (2010) introduz o conceito de "mundo possível" da marca. Isto se dá no contexto de sociedade dominada pelo imaterial e pelo imaginário, no qual, esse universo fantasioso constitui o verdadeiro conteúdo de uma marca. A imaterialidade e o imaginário tornam seu enunciado pertinente aos consumidores. Uma marca cujo universo de valores for claro e bem construído desenvolve a habilidade de ocupar um espaço no imaginário dos indivíduos.

Esse espaço reservado da marca na mente dos consumidores a denominado, por Semprini de mundos possíveis das marcas:

> A simples enunciação do nome da marca basta para convocar todo o mundo que lhe esta associado e que nos chamamos “mundo possível”. Todas as grandes marcas se caracterizam por essa capacidade em criar um mundo que lhe e próprio e que constrói um verdadeiro imaginário, com seus conteúdos, seus códigos e seus valores. (SEMPRINI, 2010. p. 278)

A alimentação e produção desse mundo possível é fruto de todas as manifestações da marca, e seu conteúdo é adquirido a partir da concepção e organização de narrativas fundadas nos discursos sociais, de forma a se retroalimentar. Os mundos possíveis são constituídos pelo universo de valores axiologizados pela marca e que irão criar efeitos de sentido significantes para o sujeito.

> Os mundos possíveis criados pelas marcas ajudam o indivíduo a “dar sentido” à sua experiência individual e a alimentar sua imaginação social. Eles permitem recombinar esses elementos e construir, por sua vez, um horizonte de sentido para sua vida cotidiana, para suas ambições e para seus desejos. (SEMPRINI, 2010, p. 289)

Entendemos por “mundo possível” toda construção de sentido constituída por diferentes “elementos narrativos, fragmentos de imaginário, referências socioculturais, elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário” (SEMPRINI, 2010, p. 21).

Nas publicidades de perfumes das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* vemos uma formação sólida destes “mundos possíveis”, o que é de extrema importância para fazer depreender os valores conferidos ao produto que serão estendidos, em sua experenciação, consequentemente ao seu consumidor. Semprini (2010) afirma que quanto mais uma marca consegue explorar sua natureza semiótica, mais marcante e único será seu mundo possível, auxiliando o individuo a entender seus valores e podendo, assim, aproveitar melhor sua experiência individual através do culto ao mundo imaginário da marca.

O autor esclarece que o fundamento dos mundos possíveis está no projeto da marca e em suas dimensões, a saber: dimensão da natureza semiótica, da natureza relacional e da natureza evolutiva.

Entende-se o poder semiótico da marca por sua capacidade de significação e a habilidade de saber selecionar determinados significados, dentro do espaço social, que consigam exprimir as características do conceito da marca. "pela ‘natureza semiótica da marca’ entendemos a capacidade desta última para construir e veicular significados" (SEMPRINI, 2010, p. 97). Este pilar é responsável também pela capacidade de organizar tais significações de uma forma que consiga atrair a atenção e o desejo do consumidor. Nos atos discursivos reside a verdadeira natureza da marca. O discurso sedimenta a construção de identidade da marca, sua postura, a sua história e seu desenvolvimento diante de seus consumidores, a maneira pela qual a marca quer ser vista e reconhecida pelos destinatários.

Em nossa pesquisa o próprio perfume se faz discurso, pois passou por um processo de enunciação – que são as práticas de colocação em discurso –, que o modelou, organizou e definiu suas características “segundo uma estratégia enunciativa definida por um enunciador e dirigida, [...] aos destinatários” (SEMPRINI, 2010, p. 104).

A natureza relacional, também chamada de dimensão contratual, implica no contrato estabelecido entre marca e consumidor. A noção de contrato se correlaciona à fidelidade, não apenas comercial, mas principalmente da ordem da confiança pessoal depositada na marca. “Uma marca com a qual o publico estabeleceu um contrato é por definição, uma marca que este mesmo público atribuiu um valor e uma capacidade de propor um projeto, que corresponde as suas necessidades ou ao seu projeto de vida” (SEMPRINI, 2010, p. 101).

A natureza evolutiva é a capacidade de uma marca se manter atualizada e sempre apta a sofrer novas mutações. Para marcas tradicionais, como as casas de alta-costura e *prêt-à-poter*, a dimensão evolutiva é muitas vezes elemento decisivo para sua sobrevivência, pois, parte de seu “mundo possível” está fundado na tradição. No entanto elas devem se mostrar sempre atualizadas e aderir a novas formas de interação com os seus consumidores.

A construção dos mundos possíveis, portanto, é fruto da relação marca-consumidor. A partir dos estímulos e simulacros propostos pela da marca, o indivíduo contemporâneo consegue interagir com elas, construindo assim um novo espaço social no pensamento individual. A publicidade possui forte

influência na criação dessa relação, pois seus meios são os principais motores que impulsionam os estímulos dos consumidores.

A materialização desses mundos também pode ser ajudada pelas mediações espaciais (SEMPRINI. 2010), que permitem a concretização tridimensional de um espaço que manifesta os valores que a marca deseja emitir. No que diz respeito a este ponto, as marcas de luxo têm buscado no Brasil uma ampliação da interação de seus "mundos possíveis", na medida em que têm aberto lojas em diversos *shoppings*, considerados de luxo.

Os mundos possíveis das marcas, presentificados nas publicidades, propõem ao indivíduo construções de sentido organizadas, pertinentes e atraentes, sugerem sistemas simbólicos que o auxiliam a pensar o mundo pós-moderno, fragmentado e múltiplo, que exigem do indivíduo a construção de uma coerência e unidade a partir de experiências discrepantes e com frequência contraditórias.

A dimensão estésica na publicidade dos perfumes tem grande importância ao dar visibilidade e fazer sentir os "mundos possíveis" propostos pelas casas de alta-costura e *prêt-à-porter*, uma vez que permite transformar o projeto de marca em uma sensação de marca. Isso porque elas pertencem ao mundo da experiência, dos "cinco" sentidos e da vivência dos receptores. Conforme Semprini:

> A expressão "experiência de marca" é hoje cada vez mais empregada para descrever o conjunto de sensações – intelectuais, emocionais, sensíveis - que colocam todo o corpo do indivíduo no centro da relação com a marca. Algumas marcas fizeram dessa experiência e de seu caráter inefável a especificidade de seu projeto. (SEMPRINI, 2010, p. 198)

A experiência daria então um maior suporte à projeção da dimensão estésica. A experiência nos espaços de compra, a experiência do uso do perfume e a própria experiência causada pela publicidade impressa, trabalham para edificar uma sensação de marca. Esta sensação de marca está no encontro da estimulação sensorial e da dimensão intelectual, uma coalisão entre o saber e o sentir (inteligível e o sensível) em uma unidade na qual não é mais possível separar os componentes. Esse efeito estésico está também bastante ligado à questão da ancoragem da marca no imaginário social, pois

ele fixa a marca na sua época e nas tendências socioculturais, tornando-a mais próxima do seu público. Semprini afirma que:

> A ancoragem no imaginário social lhe permite um aprofundamento em um fragmento do imaginário coletivo, dos valores simbólicos que estruturam o espaço social. Pensamos, por exemplo, no imaginário de sedução de *Chanel N^{o} 5* [...]. (SEMPRINI, 2010, p.199)

Nos simulacros construídos nas publicidades, como vimos, os mundos possíveis são a entrada para os sonhos dos consumidores, que, por processo de identificação, querem participar deles, integrando seu social por meio do uso dos produtos anunciados, dos estilos de vida, pelas promessas das marcas, etc. Assim, nas relações estabelecidas entre o que se anuncia (junto com os sujeitos do enunciado que assim o fazem), o consumidor se projeta nesse universo de verdade discursiva criada, sobretudo pelos arranjos estéticos e estésicos que, conjuntamente no plano da expressão dos anúncios, reiteram ou corroboram os conteúdos por eles veiculados.

Desse modo, a experiência proposta é vivenciada pelos consumidores, mesmo que de modo apenas virtualizado, pois ela ativa as sensações do enunciado naquele com quem ela interage, convocando-o a ser um sujeito ativamente partícipe do mundo que é desnudado à frente, nas páginas das revistas. Nele há o espetáculo da felicidade, da espera, das projeções, das indagações das sensações, que cativa o enunciatário de modo a torná-lo sujeito coprodutor do discurso que lhe é dirigido. Conforme dito, as qualidades sensíveis desse discurso, marcadas no plano de sua expressão, são ativadoras das sensações do enunciatário.

O autor destaca ainda, a importância da internet na articulação dos “mundos possíveis”, pois ela como “produtora de fantasmas, mistura virtualidade e conexão” aproxima as marcas de luxo dos sujeitos, independentemente da particularidade deste acesso (real ou virtual). (SEMPRINI, 2010, p.286) O alcance da internet poderá levar ao consumo dessas marcas em sua totalidade, tocando aos sujeitos que realmente usufruem e vivenciam diariamente e em diversas instâncias dos valores da marca. Ou de forma parcial como, por exemplo, um sujeito que parcela o pagamento do perfume de uma dessas marcas em diversas no cartão de

crédito e ao se perfumar acredita estar inserido neste universo proposto. Ou ainda, de forma muito mais distante, mas que ocorre com frequência em nosso país, um sujeito que compra a “réplica”, ou o perfume “inspirado em” e ainda assim se vê imerso no enunciado proposto por uma das publicidades.

Desta forma, o que se tem com isso é que a negação da negação passa a ser uma das principais afirmações. Os consumidores desses produtos que não se encaixam na “classe social”, à qual o produto se dirige, querendo imitar a classe mais alta. O quadro final é de uma publicidade que propõe que a pessoa pode parecer estar inserida na classe mais alta – e parece que sempre haverá a impressão de que existe uma classe mais alta. Ou seja, o “mundo possível” parece funcionar melhor quanto mais “impossível” ele for. Ou, por outro ponto de vista, pensando no público das classes mais altas, ele parece funcionar melhor quanto maior for o grupo daqueles que ficariam fora desse mundo exclusivo; quanto mais exclusiva a pessoa se tornar ao usar um perfume ou outro. O que ratifica esse outro lado é que esse mercado surge daquilo que era o mais exclusivo, as rainhas e reis, etc.

Ao analisarmos as publicidades apreendemos também o olhar da marca, que de acordo com Semprini é capaz de produzir discursos, dotá-los de sentido e comunicá-los aos seus destinatários. Assim, a marca, torna-se um vetor de sentido, princípio geral e abstrato suscetível de ser declinado em formas e modos diversos em função dos objetivos da empresa ou das necessidades do mercado. Seus discursos são criados a partir de seus produtos, sua história, seus projetos, sua visão de mundo, seu posicionamento no mercado e os gostos de seus clientes. Lipovetsky (2000a, p. 7) afirma que atualmente estamos preocupados com “a identidade, com o reconhecimento e a valorização de si, com a aceitação do outro”.

Nos anúncios vemos estratégias que giram em torno dos valores de sedução da marca e do produto para levar o enunciatário ao um determinado fazer, conduzindo-o na busca do objeto de valor ou de si mesmo na adesão ao contrato proposto, para então passar a um sentir junto. Como estratégia enunciativa são encenados os valores, os “mundos possíveis” das marcas, que são euforizados no social. Por meio da figuratividade é possível entrever estes valores que predispõem o consumidor-enunciatário a estabelecer um juízo

positivo sobre o produto anunciado e, por conseguinte, comprá-lo. Neste processo ocorre uma relação de troca, na qual há a objetivação dos sujeitos e a subjetivação dos objetos. Assim, os objetos passam a gerar informações que edificam o parecer dos sujeitos, agregando valor a estes sujeitos, a partir do modo pelo qual foram semantizados com os valores de outrem. É nos simulacros criados pelo discurso publicitário que vemos nossos desejos tomarem forma.

A publicidade usa de recursos sensíveis e inteligíveis para fazer ver, fazer querer e fazer sentir o perfume, “uma publicidade objetiva fazer correlações imediatas entre o que é visto e o sentido, entre o sensível e inteligível”. (OLIVEIRA, 2005, p. 117) Os anúncios que compõem o *corpus* da pesquisa apelam para a emoção promovendo o sentimento de aproximação e identificação com o enunciatário.

O “mundo possível” faz a relação direta com o imaginário proposto pelas marcas e compartilhado pelas pessoas, funcionando como uma “saída” do mundo cotidiano, uma proposta de “fratura” dentro da concepção de Greimas (2002), como uma descontinuidade que rompe o contínuo da vida para fraturá-la e produzir sentido. A fratura faz ver o mundo de outro modo, e é capaz de preencher o cotidiano do sujeito com um deslumbramento, fazendo-o retornar da experiência inquieto, tocado pela possibilidade de tudo ressignificar. Assim, acreditamos que ao interagir com a narrativa proposta na publicidade de perfume, o sujeito seja atraído pela figuratividade que a engloba como um modo de produção de sentidos. Vivenciando-a, o sujeito passa por essa experiência, sentindo-a pelo arrebatamento da paixão que provoca a fusão entre sujeito e objeto. Essa paixão não é apenas o êxtase dos sentidos, mas um estado de alma, uma perturbação que se dá pelo sentido sentido.

As publicidades de perfume das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* focalizam os valores imateriais e simbólicos, corroborando com o consumo imaginário fortemente ligado à significação gerada em torno de uma marca e das fragrâncias. Para aumentar o poder de sedução utilizam-se de narrativas que envolvem o enunciatário fazendo-o entrar na trama. Segundo Greimas e Courtés (2011), a narração é um meio poderoso para construir significados. Atualmente as marcas têm observado cada vez mais o poder de persuasão da

narrativa em todas as mídias, inclusive na mídia impressa. Embora não tenhamos analisado, pois o nosso foco é o anúncio impresso, todas as marcas presentes no *corpus* têm seus anúncios divulgados e complementados em outras mídias, como no *site*, em vídeos divulgados na TV a cabo e nos canais das marcas no YouTube, entre outros, explorando o universo transmidiático. Conforme Jenkins:

> Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008 p. 135).

É neste contexto que o *storytelling* vem ganhando espaço na propaganda. De acordo Jenkins (2008), *storytelling* consiste literalmente na partilha de uma história única e real de uma empresa ou de um produto, criando uma relação de proximidade entre a empresa e o cliente. Esta história deve ser contada em diferentes tipos de mídias, sendo que as histórias têm que ser adequadas e narradas de formas diferentes dependendo dos tipos de mídia em questão, mas nesta transição não deve ser perdido nenhum dos valores existentes na história/mito da marca. A casa Chanel, por exemplo, explora muito bem esta estratégia. Em suas campanhas combina tanto a aura da cidade de Paris como a história da própria fundadora. Semprini (2010) diz que a beleza das grandes marcas está na sua capacidade de identificar sua verdade, contar a sua história, levá-la a parecer boa e torná-la um vínculo valioso, emocional entre produtor e consumidor. Em nosso *corpus*, todos os anúncios de perfumes da marca Chanel têm no mínimo duas páginas, sendo que a maior parte das publicidades trabalha a narrativa em um desenrolar de até cinco páginas como é o caso do anúncio do perfume *Chanel N^{o} 5*, que analisaremos no próximo capítulo.

Em nossa pesquisa, observamos que as publicidades analisadas usam de recursos sensíveis e inteligíveis para oferecer, pelo prazer dos olhos, corpos

de papel (desejantes e desejáveis) em uma realidade visual, com seu arranjo estético capaz de impor uma presença, nos fazendo sentir estesicamente o sentido sentido dos valores conferidos ao perfume e marcas ali presentificadas, nos inserindo em seus “mundos possíveis”. Este processo de identificação de elementos para construção de uma identidade do sujeito se aproxima àquela sugerida pela marca. Pelo olhar e sentir os simulacros ali arquitetados a publicidade nos “faz ser” ao apreciá-la.

4 FAZER SENTIDO, FAZER SENTIR O PERFUME

Os discursos construídos na publicidade são gerados a partir de escolhas de um enunciador, que tem como fim a persuasão ou o convencimento de um enunciatário. Esses sujeitos inscritos na dimensão comunicativa dos discursos agem de acordo com as interações discursivas alvitradas, aceitando-as ou não, cuja opção já é uma ação responsiva aos conteúdos e aos modos de apreensão propostos nas peças publicitárias. Edificando o emaranhado a partir do qual é acionada a potencialidade dos discursos, a sintaxe e a semântica narrativa inscrevem objetos e os valores dos objetos, que orientam e recobrem de sentido estados passionais, que acionam os desejos e a construção de simulacros de mundos possíveis no mundo construído discursivamente nas publicidades por parte de seus enunciatários. Daí a importância e a relevância da figuratividade daquilo que o discurso “diz” e de como ele faz para “dizer o que diz”.

No caso dos anúncios de perfume, esse processamento centrado, como diz Landowski (2002), nos modos de encenação da promessa se intensifica, visto que os perfumes na cultura ocidental fazem parte do imaginário como algo inerente aos procedimentos de sedução e também do próprio embelezamento do sujeito-modelo – qualificado aspectualmente pela continuidade do auto toque, pela leveza dos gestos e pela espera que ele promove com relação ao agir do enunciatário no espaço público e social. Configurados os enunciados dos anúncios publicitários, tais processamentos vão tocar o consumidor a fim de despertar-lhe sensações e, como enunciatários instalados nos discursos, esses vão ser levados a apreender o universo semântico dos valores do produto e da marca, ou, na definição de Semprini (2010), os “mundos possíveis” em circulação nos e pelos produtos. Este processo de significação explicita e salienta singularidades do produto e da marca que objetivam transformá-los em objetos investidos do desejo por parte do enunciatário inscrito nos anúncios, a partir de uma exploração de semantismos que são capazes de criar identificações pelas possibilidades de parecer que carregam. Assim, esses discursos apoiam-se em narrativas delineadas pela exploração de mecanismos de convencimento por sedução

que se apoiam em modos de apreensão sensível dos valores plasmados nos anúncios, acionando, consequentemente, o querer do sujeito: tanto o querer-fazer, como o querer-ser.

Em nossa pesquisa, são analisados anúncios de perfumes de casas de alta-costura e *prêt-à-porter*, que segundo Lipovestki e Roux (2005) são considerados produtos de acesso ao mercado do luxo. Essas publicidades se articulam dentro da sistemática da moda com ações que qualificam mais e mais as marcas, construindo-as como destinadores fortemente sedimentados em suas competências cognitivas e sensíveis, resultantes do sistema de valores manifestos nos discursos próprios à cultura de troca econômica, no caso à da economia capitalista que impera no ocidente.

Ana Claudia de Oliveira (2007 e 2008) desenvolve um estudo sobre o corpo vestido, no qual explora como a roupa sobre o corpo comunica e edifica um modo de ser e estar do sujeito no âmbito social. Considerando o perfume como uma segunda pele que cobre e veste o corpo, por meio de um processo metafórico, como já dissemos, podemos estender estas relações, do corpo vestido para o corpo perfumado. Assim, para pensar o perfume como um qualificador de quem o porta, apoiamo-nos nos estudos de Ana Claudia de Oliveira (2008), que afirma a roupa exerce tanto uma caracterização actancial, como também atua na actorialização do sujeito da enunciação.

Dois tipos de ação são, aqui, depreensíveis: uma do enunciado e outra da enunciação dos discursos analisados. No enunciado, temos a sequência encadeada de narratividades que giram em torno de estados e de transformações do perfume como um sujeito que age perfumando o corpo de outro sujeito. A ação do primeiro sujeito é um fazer ser esse segundo sujeito que sofre a ação e assume um parecer configurado pela ação do perfume atuando sobre ele (enunciado de transformação).

Dois tipos de ação são, aqui, depreensíveis: uma do enunciado e outra da enunciação que estão no texto. No enunciado temos a sequência encadeada de narratividades que giram em torno de estados e de transformações do perfume, como um sujeito que age perfumando o corpo de outro sujeito. A ação do primeiro sujeito é um fazer ser esse segundo sujeito

que sofre a ação e assume um parecer configurado pela ação do perfume atuando sobre ele (enunciado de transformação).

Por outro lado, na enunciação temos o modo de atuar dos atores do discurso, em um organizar-se a partir da posição, postura e posicionamento do ator com sua gestualidade e cinetismo. Desse modo, pode-se afirmar que esse tipo de instalação no ato de enunciar constrói um modo de presença entre os parceiros discursivos projetados na publicidade de perfume. Esse sujeito complexo envolve o "eu" do discurso e o “tu” a quem esse é enunciado. Os atores são os recursos do assumir em uma organização de linguagem tanto o destinador – marca e produto, quanto o destinatário – consumidor. Ao assumirem uma concretização em linguagem é que essas figuras de carne e osso vão assumir posições no discurso, inscrevendo-se enquanto enunciador que dá tipos de orientação para o enunciatário que, seguindo-as, pode apreender as indicações que o fazem construir o sentido, daí esse tipo de ação dialógica ser denominado como fazer interpretativo.

Embasados nas colocações que Ana Claudia de Oliveira faz sobre o corpo vestido podemos chegar a conclusões semelhantes sobre o corpo perfumado.

> A mídia dá ampla circulação às construções de mundos dominados pela fabulação do corpo vestido. Se a ênfase repousava até então na roupa como o arcabouço da constituição do sujeito, na atualidade, o corpo tem recebido valorização similar, que nos leva a investigar os papéis que corpo e roupa entretecem na construção da aparência. (OLIVEIRA, 2008, p.1)

Na “fabulação do corpo perfumado”, encontra-se uma ênfase à sensorialidade presentificada nas qualidades sensíveis elegidas dos objetos – no nosso caso, a publicidade e o próprio perfume – que as tornam apreensíveis, de um lado, pela rede de figuratividades e, de outro, pelas tematizações. Torna-se imperativo que os efeitos de sentido do texto estejam nos traços sensoriais concebidos discursivamente para que, ativando a percepção do sujeito, esse, “comovido”, entre em contato estésico com o que se diz e processe perceptivamente a significação. Conforme Ana Claudia de Oliveira (1998) há uma tendência na semiótica de abordar os objetos enquanto presenças e experiências sensíveis propostas ao sujeito, nas quais a qualidade sensível do objeto do mundo adquire, por transformações actoriais, dada

competência para assumir o papel de sujeito numa relação entre pares, e estas posições se transformam nas interações entre eles. Dessa maneira, pode-se conjecturar que a significação resulta dos modos de experiência dos textos, gerados pelos seus modos de presença, ou seja, esses dois modos se realizam pelas motivadas articulações – simbólicas ou semissimbólicas – entre o plano da expressão e o plano do conteúdo.

Abordar o perfume enquanto presença e experiência sensível é de grande importância para conceituação olfativa da fragrância na plástica do anúncio, pois a sua apreensão se dá em sistema social complexo permeado pela moda, pela marca e pelos estilos de vida propostos figurativa e tematicamente pelos anúncios. A tangibilidade do perfume e a apreensão de suas qualidades se constroem na identificação do simulacro, cujo conceito e aplicabilidade são importantes na teoria semiótica, para e por tratar-se de "um modo de estar que dá visibilidade ao sujeito no social e que "[...] pode ser tomado como uma das manifestações primeiras da construção identitária dos sujeitos no social" (OLIVEIRA, 2008, p. 10)

Nas analises das publicidades de perfumes das casas de alta-costura e *prêt-à-porter*, buscamos identificar como os corpos, as interações dos sujeitos e os objetos concretizam um simulacro do ser perfumado. Mais do que identificarmos as estratégias enunciativas do texto e como os simulacros do enunciador e do enunciatário são construídos nele, atentamo-nos para a semiotização de como somos levados a interagir com estes simulacros, que são antes de tudo presenças significantes, e como nos posicionamos ao significá-los. Para tanto, voltamo-nos para o fazer estésico que se dá em ato e aos efeitos de sentido que são despertados nestas publicidades.

O fazer estésico na fotografia publicitária se trata de um ato relacional com o consumidor. Os corpos ali figurativizados convocam o enunciatário, o olham, deixam-se ver, interagem com ele, tornando também enunciatário um corpo desejante e desejável. A partir da experiência promovida pelo anúncio, "o sentido é construído a dois, porque, se ele existe, só pode ser, semioticamente falando, como produto da colocação em presença de entidades organizadas, competentes para interagir em situação" (LANDOWSKI, 2001, p. 35).

Considerando ainda tal afirmação, Ana Claudia de Oliveira reitera que:

> A presença do sentido é uma eterna espera do sujeito. A experiência dessa presença, um encontro desencadeador de efeitos patêmicos diversos, desenrola-se nos moldes de uma sequencia narrativa do tipo junção, cujo ápice e a fusão entre o sujeito e o objeto. Esse último é tudo aquilo ao qual e atribuído um valor que o individualiza. Seus modos de presença e de agir condicionam a experiência estética. Um objeto subjetivado, ele é dotado de competência manipulatória para interceptar a rota do sujeito e afeta-lo ao agir sobre ele. (OLIVEIRA, 1998 p.94)

Conforme Barros (1999) a estesia pode ser entendida como uma relação sensorial que se dá entre o sujeito e o objeto, e que ocorre no nível discursivo como figura do conteúdo, ou seja, o *deslumbramento* é sobretudo visual, de brilho; a *fascinação*, visual de forma de brilho e tátil; a *revelação*, visual, olfativa e tátil; a *penetração*, tátil e cromática; a *absorção*, tátil e quem sabe gustativa. Esse sentir se dá pelo aprofundamento do emaranhado da tessitura sensorial do discurso, o que significa a importância do plano da expressão na composição dos discursos publicitários aqui analisados.

A publicidade é um texto que se manifesta por arranjos verbo-visuais-espaciais. Trata-se de um enunciado sincrético que se vale das diferentes linguagens que o constituem, e são manifestadas, no seu plano da expressão, em substâncias verbais, visuais, espaciais e táteis. Greimas e Courtés (2011), na descrição do verbete “sincretismo” afirmam que são consideradas sincréticas as semióticas que acionam várias linguagens de manifestação. São textos construídos pela utilização de duas ou mais linguagens de manifestação que interagem, formando um todo de sentido. E este todo de sentido se constitui no plano do conteúdo a partir de elementos do plano da expressão, dependentes de várias semióticas. Ou seja, a forma do conteúdo é expressa por mais de uma substância da expressão, mas cujo sentido é produzido pelo mesmo ato de enunciação.

Uma só enunciação global orienta a concretização do conteúdo no plano da expressão. Tal arranjo sincrético é explorado por Ana Claudia de Oliveira (2009), quando ela discute o fato de que as linguagens não devem ser tratadas em separado, pautando-se nos trabalhos de Jean-Marie Floch (1985). Para a semioticista, então, as relações intersistêmicas das linguagens são o canal pelo qual se entretecem as expressões, reunidas em um arranjo da expressão que manifesta um único todo de sentido.

A autora ressalta ainda que é preciso enfatizar que a expressão sincrética, na reunião entre sistemas, é sempre uma escolha do enunciador, dentre outras opções possíveis, em expressar o conteúdo. Este tipo de arranjo textual sincrético assume funções discursivas, atuando sobre os sentidos dos destinatários por certas formas de interação e procedimentos que esta escolha específica estabelece, permitindo diferentes formas de serem por eles percebidos e significados. Com efeito, o destinatário participa da experiência sensível através dos processamentos estésicos, sinestésicos e sensoriais oferecidos pelo arranjo da plástica sincrética. Sobre a apreensão do sentido que é experimentado de maneira totalitária, Landowski (2005a) afirma ainda que cada sentido tem sua peculiaridade, e o efeito de sentido só se depreende na totalidade, como no caso dos efeitos sinestésicos produzidos pela convocação simultânea de dois ou mais canais sensoriais. De forma que dois níveis de percepção concorrem, então, para uma só experiência estética experimentada de maneira global e concreta. . Tal postulação, inclusive, está na base do pensamento de Ana Claudia de Oliveira que considera, como vimos, relação conjunta das expressões do texto sincrético como único caminho para a apreensão da produção de sentido que ele manifesta.

Pelos processamentos das ordens sensoriais, ela permite níveis distintos de interação, dos mais profundos e envolventes até os mais superficiais e distantes. Desta forma, o arranjo da expressão sincrética conduzirá a estruturação de determinados regimes de interação entre enunciador e enunciatário, que vão determinar formas de apreensão dos sentidos, de organização dos discursos e estratégias distintas de comunicação.

A semiótica nos oferece arcabouço teórico e metodológico para que a partir da analise da plástica dos anúncios e dos regimes de interação e sentidos possamos ver como se dá a construção do sentido tanto na relação sujeito e objeto como na relação entre dois sujeitos, o que “nos serve para apreender a competência dos sujeitos analisados, que constroem duplamente o sentido de seu estar-no-mundo” (LANDOWSKI, 2005b, p. 3).

Ana Claudia de Oliveira (2004) apresenta a composição da análise pictórica por meio da semiótica plástica, que é proposta com base nos estudos de Floch e Hjelmslev como constituída por dois planos: o de expressão e do

conteúdo. No plano de expressão de um texto ou objeto semiótico, a análise se dá por meio de seus formantes, pela relação que estabelecem entre si e por sua inter-relação com os sujeitos enunciatários. De acordo com Floch (2001a) O plano da expressão é o lugar no qual as qualidades sensíveis que possuem uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais. Estas qualidades sensíveis são descritas a partir de uma lógica relacional entre os formantes plásticos constituídos de unidades do plano de expressão que podem ser correlacionadas às unidades do plano do conteúdo.

O plano do conteúdo abarca o discurso produzido que será analisado a partir do percurso gerativo de sentido, conforme já foi explicitado. Para Hjelmslev, há uma conexão entre conteúdo e expressão, de tal modo que uma separação artificial entre essas funções seria impossível: “uma expressão não é expressão senão porque ela é expressão de um conteúdo, e um conteúdo não é conteúdo senão porque é conteúdo de uma expressão.” (HJELMSLEV, 1968, p. 66-67). O plano de conteúdo, é onde a significação nasce das variações diferenciais de cada cultura; para pensar o mundo, ordena e encadeia ideias e discurso. É o espaço dos conceitos ou “onde o texto diz o que diz”. O plano de expressão é o espaço de trabalho das diferentes linguagens que vão, no mínimo, carregar os sentidos do plano de conteúdo. Assim, o plano de conteúdo trata do que o texto diz enquanto o plano de expressão faz referência a como é expresso (verbal, visual, gestual, sincrético) o conteúdo do texto. Em nossa análise, damos ênfase ao plano da expressão, para então, chegar ao plano do conteúdo.

O plano da expressão estuda as articulações manifestadas na superfície, na manifestação do discurso (ou dos conteúdos). Tais articulações possibilitam a análise das figuras do nível intermediário pela análise de seus formantes, por seus traços não figurativos e pelas dimensões básicas desta imagética, considerando, especificamente, o anúncio como texto verbo-visual-espacial. Os formantes são constituídos: a) dimensão topológica – a ocupação de um espaço-suporte em que são distribuídos os objetos estudados e a combinação deste espaço-suporte no conjunto. Greimas (2004) apresenta as categorias topológicas “retilíneas” como alto/baixo ou direito/esquerdo, as

“curvilíneas” como periférico/central ou circunscrevente/circunscrito, e seus derivados traçando eixos ou delimitando regiões cumprindo com isso a dupla função, qual seja, a de segmentar o conjunto e orientar a leitura; b) dimensão eidética - relacionada às formas, Thurlemann em (Greimas e Courtés, 1989) descreve as categorias eidéticas como aquelas que servem para definir uma configuração plástica no nível da forma, por exemplo: /reto/ vs. /curvo/, /côncavo/ vs./convexo/. Seus elementos básicos são o ponto, a linha e o plano; c) dimensão cromática - as cores do espectro cromático, Thurlemann em (Greimas e Courtés, 1989) afirma que o estudo semiótico da cor não trata os matizes manifestos como unidades, mas sim os constrói enquanto figuras da expressão constituídas por traços diferenciais pertinentes (puro/mesclado, brilhante/opaco, saturado/não saturado) que auxiliam na construção do sentido; d) dimensão matérica - materiais, texturas, técnicas e procedimentos que atribuem uma corporeidade ao objeto. Segundo Greimas e Courtés (2011), o termo matéria designa a matéria-prima graças à qual uma semiótica se encontra manifestada. Estes formantes têm funções discriminatórias que são estabelecidas nas oposições de contrastes que permitem isolá-los para a análise, inclusive em relação ao todo.

Floch (1985) defende que não há expressão a não ser em relação a um conteúdo e, consequentemente, todo conteúdo é “expresso”, suportado por uma expressão. Essa articulação entre a expressão e o conteúdo se dá por sistemas semissimbólicos ou simbólicos. Thurlemann em (Greimas e Courtés, 1989) explica que os sistemas simbólicos são definidos pela semiótica como sistemas em que há uma conformidade total entre a expressão e o conteúdo, ao contrário dos sistemas semióticos definidos pela não conformidade entre os dois planos, função exercida pelos sistemas semissimbólicos, que são compreendidos, assim, como sistemas significantes caracterizados não pela conformidade entre as unidades do plano de conteúdo e de expressão, mas pela correlação entre determinadas categorias dos dois planos.

As relações entre os planos de conteúdo e de expressão, erigidas por meio do semissimbolismo, norteiam grande parte das preocupações em semiótica plástica, na medida em que o semissimbolismo aponta “o reconhecimento e a definição de uma relação entre o visível e o inteligível”

(FLOCH, 1985, p. 11). Essas relações partem dos formantes que são uma parte da cadeia da expressão correspondente a uma unidade do plano de conteúdo, a partir dos formantes da expressão podem ser constituídas categorias homologáveis às do plano de conteúdo. Os formantes são divididos em figurativos, que permitem que o texto seja concebido como um signo-objeto, um objeto do mundo natural; e plásticos, que “servem de ‘pretextos’ a investimentos de outras significações, mais abstratas e geralmente de natureza axiológica” (FLOCH, 1985, p. 45). As relações semissimbólicas acontecem entre categorias dos dois planos, mas abrangem apenas o nível fundamental de ambas.

A descrição do plano de expressão de uma configuração repousa sobre a organização sintática e semântica e é, portanto, um estudo tanto do enunciado (que possibilita a caracterização da relação-função das qualidades plásticas, dos actantes), como da enunciação (que explicita a intencionalidade do arranjo discursivo através do conjunto de marcas deixadas na manifestação textual da organização a fim de direcionar o olhar do observador, conduzindo-o a reconstituí-la pelo modo como ela se mostra, ou seja, pelo seu regime de visibilidade). É a partir do inventário dos elementos componentes e da apreensão de sua semiose relacional, portanto que a descrição da publicidade centra-se no estudo das conformações entre as informações do plano de expressão com aquelas instaladas no plano do conteúdo. Descrevem-se as categorias semânticas e seus modos de articulação que organizam a unidade entre as partes e o seu todo. O resultado é a apreensão de um sistema axiológico a partir do qual a obra é construída, assim como a apreensão da organização dos valores que ela circula e os efeitos de dela são desencadeados na relação estética.

Pelos caminhos teóricos e metodológicos da semiótica, temos o propósito de apurar a compreensão do perfume na publicidade como um dos modos de articulação do ser em sociedade, em especial na sociedade de consumo. Acreditamos que a articulação entre corpo e moda e os perfumes em seu processar sincretizado, criam mecanismos próprios para fazer emergir o sentido, de forma que este corpo perfumado trará consigo uma faceta da construção identitária do sujeito usuário (tanto do ponto de vista da

individualidade como da coletividade).

Descrevendo os procedimentos de sincretização articulados nos tipos de corpos perfumados das publicidades como tipos identitários, podemos basear a descrição do sincretismo do plano da expressão do corpo perfumado como uma concretização do procedimento enunciativo. Conforme Ana Claudia de Oliveira (2008), tanto nos processos e discursivização (marcas de actorialidade, temporalidade e espacialidade), como nas de seleção e de arranjo da plasticidade e da rítmica dos elementos do plano da expressão, o enunciador deixa entrever seu modo de ser e um modo possível de ser (ou se transformar) o enunciatário que ele projeta na sua comunicação. E ainda contamos para análise e reflexão com o regime de sentido que engloba os regimes de interação e de visibilidade. Assim, dão-se a conhecer os efeitos de sentido que nos colocam em relação aos modos do *fazer* os quais abrangem um *fazer fazer*, um *fazer ser* e um *fazer ver*.

Nas análises voltaremos nosso olhar, como elucida Landowski (2002, p. 127), para estas “mulheres e homens-figuras - de corpos de papel”. Em nosso *corpus* eles são construídos por meio dos anúncios de perfume de casas de alta-costura e *prêt-à-porter*, e possuem os elementos que marcam os modos de presença de um tipo de sujeito enquanto simulacro do ser perfumado para os leitores da revista Vogue Brasil. No texto sincrético das publicidades impressas nos remetemos à plástica e aos elementos da expressão que as concretizam e sua correspondência no conteúdo, abrangendo os dois planos de linguagem que compõem a totalidade destes textos. Nelas o perfume competencializa um tipo de sujeito que adquire modos de ser e estar no social, com base nos valores propalados pela marca, pelo produto e em última instância pela moda.

Desta forma a apreensão, estética e estésica, se dá passo a passo, pontuada na manifestação textual através das marcas deixadas pelo enunciador no seu ato de pô-la em discurso. Essas marcas no texto – a aspectualização da ocorrência, pelas passagens de estados que são desencadeadas na sua duração, as transformações dos valores, os programas narrativos e os efeitos tímicos – compõem uma orientação para o enunciatário a fim de que ele participe da trajetória do anúncio e edifique a sua significação, engatilhando e desengatilhando

as ordens sensoriais que forem convocadas.

Landowski afirma que também pela plástica seremos levados a elementos chave que conduzirão a uma das possíveis interpretações do texto visual, no nosso caso o texto sincrético da publicidade, que é sua apreensão estésica.

> Ela alicerça a possibilidade duma leitura na qual, além da decodificação desse ou daquele elemento discreto, o "fazer sentido" pressupõe, da nossa parte, uma experiência também da ordem da co-presença, já quase intersomática, embora, no caso, seja somente pela mediação duma pura simulação pictórica. Desse ponto de vista, e bem nosso corpo todo que "lê", ou, de qualquer forma, que se implica na construção do sentido. Finalmente, do grau e do modo de seu envolvimento depende o efeito de sentido que for apreendido. (LANDOWSKI, 1996, p.35)

As casas de alta-costura e *prêt-à-porter*, em seus anúncios de perfume, buscam falar com os consumidores por meio de uma "diversificação sinestésica", ou seja, intencionam sensibilizar os consumidores por uma pluralidade de canais sensoriais e não apenas visualmente. A principal estratégia está em manejar os elementos discursivos de modo a construir um simulacro de diálogo e reciprocidade, eliminando os rastros da mediação, ou seja, fazendo parecer que o que está em jogo é um contato direto, íntimo entre as marcas e seus interlocutores. O que se institui é o efeito de sentido de individualização, como se pelo anúncio, o destinador escolhesse especificamente aquele destinatário para chamar para uma conversa, e em última instância, para habitar seu "mundo possível" criado para e com ele.

4.1 Discretização do *corpus*

Para definirmos o recorte do *corpus* partimos de uma pesquisa empírica, observando revistas voltadas para o segmento de moda que apresentam anúncios de marcas de alta-costura e *prêt-à-porter* e identificamos as revistas Vogue Brasil, Elle Brasil, Haper's Bazaar Brasil e L'Officiel Brasil. Foram encontrados anúncios de roupas, acessórios (bolsas, óculos e calçados) e perfumes das referidas marcas. Identificamos que a revista Vogue trazia o maior número dos anúncios de perfumes. Observamos também que todo anúncio de perfume que foi publicado nas outras revistas, foi igualmente publicado na revista Vogue. Sendo assim, a revista Vogue se mostrou a

publicação mais adequada para pesquisa e definimos o recorte do *corpus* como os anúncios de perfume das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* publicados nas edições regulares da revista Vogue Brasil no período de 2010 a 2014.

O primeiro número da Vogue Brasil foi publicado em maio de 1975, como uma extensão da edição americana. A revista Vogue foi idealizada por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar e lançada em 1892 como um pequeno “Folhetim de Moda” destinado às mulheres da alta sociedade nova-iorquina no final do século XIX. Em 1909, o grupo Condé Nast Publications assumiu a revista, tornando-a mensal e reformulando seu conteúdo ao focaliza a moda como objeto de desejo e sonho de consumo. Desta forma, a Vogue deixou de ser “apenas” um semanário para se tornar uma das revistas de moda mais influentes do século XX. Na década de 1960, a revista passou por mais uma reformulação, tornando mais próxima a relação entre a moda e acontecimentos como a revolução sexual. Sob o comando de Diana Vreeland, a Vogue traz à tona uma moda mais contemporânea. Em 1988, a revista passou a ter como editora chefe Anna Wintour, que altera novamente Vogue. Buscando introduzir um cunho inovador ao passar a divulgar novos nomes de estilistas, fotógrafos, modelos.

Segundo Rocha (2011), a partir desse período, a revista Vogue passou a conhecida como a “bíblia da moda”. Ela é publicada nos Estados Unidos, Alemanha, Austrália, China, Japão, Coréia, Índia, Grécia, Espanha, França, Itália, México, Reino Unido, Taiwan, Portugal e Brasil. A edição brasileira segue o mesmo perfil de público e a linha editorial da revista norte-americana, trazendo apenas algumas adaptações de conteúdo ao nosso país. De acordo com Rocha (2011), Vogue tem um perfil internacional (americano) sofrendo pequenas adaptações aos mercados locais onde é publicada. A revista mantém “o conceito de luxo na construção de sua identidade, caracterizando-se pelo valor imagético associado a um capital simbólico de um produto ou marca de moda e não especificamente a seu valor econômico”. (ROCHA, 2011, p. 96)

A edição brasileira, lançada, como dissemos, em 1975 pelo grupo Carta, colocou-se com um diferencial na imprensa brasileira, inovando no aspecto

gráfico, com *design* moderno, avançado, e com fotografias de alta qualidade, buscando mostrar a moda e revelar tendências nacionais e internacionais. “Luis Carta acreditava que o público brasileiro estava pronto para receber uma revista que tinha uma tradição mundial, baseada em décadas de sucesso, durante as quais se tornou sinônimo de elegância, estilo de vida, requinte absoluto” (VIANA, 2000, p.287).

Presente por 40 anos no mercado editorial brasileiro, a revista segmenta seu público como pessoas de 18 a 45 anos, de classes A e B, sendo 70% mulheres e 30% homens. Vogue se posiciona como uma publicação de vanguarda, conceitual e inovadora, voltada para um público-alvo predominantemente feminino, jovem, com poder aquisitivo de médio alto a alto. Esse público é formado por mulheres e homens que valorizam a qualidade das informações de moda, cultura, decoração, beleza, comportamento, capazes de reconhecerem os melhores profissionais colaboradores nas páginas da revista, além de anúncios de grandes marcas, nacionais e internacionais. Em novembro de 2010, a editora Globo formou uma *joint venture* com grupo Condé Nast (Edições Globo Condé Nast) e passou a controlar a edição brasileira da revista.

Após a escolha da revista Vogue para análise dos anúncios, partimos para o recorte do *corpus*. O ano de 2010 foi eleito como o primeiro ano do recorte devido à sua importância na introdução e ampliação dos negócios das marcas de luxo no Brasil. A partir de 2010, muitas das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* abriram lojas no país, e aquelas que já tinham seus pontos de vendas instalados, como Chanel, por exemplo, expandiram o número de lojas.

No decorrer da pesquisa, ampliamos o *corpus* até o ano de 2014, completando assim um espaço de cinco anos de publicações para análise. Neste período, observamos que as marcas analisadas mostraram maior interesse no Brasil, abrindo lojas em outras cidades além de São Paulo. Atualmente a maior parte das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* tem lojas ou pontos de venda no Brasil em *shoppings* considerados de luxo também no Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba e Porto Alegre. O corpus será melhor detalhado no capítulo “Fazer sentido, fazer sentir o perfume”.

A obtenção do *corpus* se deu a partir do acervo pessoal de Tula Fyskatoris[9] e das bibliotecas das Faculdades Metropolitanas Unidas, Universidade Anhembi Morumbi, Universidade Positivo e Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Analisando as 60 edições regulares da revista Vogue Brasil publicadas no período de 2010 a 2014, identificamos 142 anúncios de perfumes das casas de alta-costura e *prêt-à-porter*. Ressaltamos que neste período também foram encontrados anúncios de outras marcas de perfumes, como, por exemplo, Boticário, Tânia Bulhões, Natura e Avon. Essas porém, não foram considerados no *corpus*, pois o que nos interessava eram apenas os anúncios de perfumes das casas de alta-costura e *prêt-à-porter*. Também foram amplamente encontrados nas edições de Vogue anúncios de roupas e acessórios (bolsas, óculos e calçados) destas marcas consideradas de luxo. Estes anúncios não foram considerados no *corpus*, mas nos auxiliaram na construção de um parâmetro sobre o número de anúncios de perfumes publicados nos meses festivos do ano e que destacam o perfume como uma boa opção para presentear, qualificando tanto quem o ganha, como também quem presenteia com um perfume de uma marca de luxo.

No ano de 2010, encontramos o maior número de publicidades por ano do *corpus*: foram publicados 42 anúncios, divulgando 22 perfumes de 15 marcas, sendo 2 de alta-costura e 13 de *prêt-à-porter*. O ano de 2010 foi o último ano que a revista esteve sob a tutela do grupo Carta Editorial, passando então para Edições Globo. Podemos observar que esta mudança de gestão influenciou no tipo de anúncios publicados, com uma maior inserção de marcas nacionais, veiculação de anúncios de cosméticos de menor custo, como Contém 1g, e a diminuição progressiva no número de anúncios de perfumes das casas de alta-costura e *prêt-à-porter*.

No ano de 2011, foram publicados 31 anúncios, divulgando 21 perfumes de 15 marcas, sendo 3 de alta-costura e 12 de *prêt-à-porter*. As edições de 2012 trouxeram 29 anúncios, de 15 perfumes diferentes de 12 marcas, sendo 2 de alta-costura e 10 de *prêt-à-porter*. Em 2013, o número de anúncios baixou para 20, sendo divulgados 18 perfumes de 3 marcas de alta-costura e 7de *prêt-*

[9] Pesquisadora do Centro de pesquisa sossiosemiótica (CPS) da PUC-SP.

à-porter. E em 2014, o número de 20 anúncios se manteve, divulgando 13 perfumes de 11 marcas, sendo 3 de alta-costura e 8 de *prêt-à-porter*.

A partir de um levantamento feito nas edições regulares da revista *Vogue Brasil* veiculadas nos anos de 2010 a 2014, identificamos um *corpus* formado por 142 de 24 marcas de diferentes nacionalidades (9 francesas, 7 italianas, 1 inglesa, 3 norte-americanas, 1 espanhola, 1 libanesa, 1 alemã e 1 japonesa). Detalhando o *corpus* e analisando suas repetições, chegamos a 72 publicidades diferentes de 54 perfumes, sendo 9 de casas de alta-costura e 45 de *prêt-à-porter.* Os perfumes das marcas de alta-costura encontrados foram: *Chanel N^{o} 5*, Chanel, *Chance* e *Coco Mademoselle* da casa Chanel; *J'adore* e *Miss Dior* da casa Dior; *Dália Noir* da casa Givenchy; *Armani Code* da marca italiana Armani; *Valentina* da marca italiana Valentino; e *Elie Saab* da marca libanesa Elie Saab.

Os perfumes de marcas de *prêt-à-porter* identificados foram: *Parisienne* da marca francesa de Yves Saint Laurent*; Chrome, Chrome Sport* e *Elixir* da marca francesa de Azzaro; *Cloé* e *See Cloé* da marca francesa de Cloé; *Ricci Ricci* da marca francesa de Nina Ricci; *Lady Million* e *1 Million* da marca francesa Paco Rabanne; *Womanity*, *Angel* e *Alien* da marca francesa Thierry Mulger; *The One* e *The One Rose* da marca italiana Dolce & Gabbana; Gucci Guilty da marca italiana Gucci; *Glamour* da marca italiana Moschino; *Prada L'Eau Ambrée*, *Prada Candy*, *Prada Candy Florale* e *Infuison D'Iris* da marca italiana Prada; *Versus, Versace Versence, Versace Bright Cristal, Vanitas e Yellow Diamond* da marca italiana Versace; *Flora Botânica* da marca espanhola Balenciaga; *Burberry Sport*, nas versões feminina e masculina, *Burberry Body* e *My Burberry* da marca inglesa Burberry*; Hugo Boss Orange* da marca alemã Hugo Boss; *L'Eau D'Issey*, nas versões feminina e masculina, *L´eau de Issey Florale* e *Pleats Please* da marca de japonesa Issey Miyake; *Narciso* da marca norte americana Narciso Rodrigues; *Calvin Klein Beauty* e *Euphoria* da marca norte americana Calvin Klein; e *CH, CH Men, 212 Carolina Herrera New York, 212 VIP, 212 VIP Men, Sport CH Men, CH L'eau* e CH Sublime da marca norte americana Carolina Herrera.

4.2 A estrutura triangular da publicidade de perfume

A partir de dois importantes textos de Eric Landowski, “Masculino, feminino, social” (2002) e “O triângulo emocional do discurso publicitário” (2006), foram organizadas as três categorizações apresentadas na sequência desta seção. Elas foram discretizadas a partir do vasto material de análise presente em nosso *corpus* de pesquisa e dialogam com muitas das que foram analisadas pelo referido semioticista, para quem a “imagem” publicitária é uma *presença* e, como essas que aqui são apresentadas, convoca seu enunciatário a participar da cena enunciativa que ela suporta. O termo “imagem”, neste momento, tem um sentido ambíguo e duplamente válido para os estudos de Landowski: refere-se à substância visual do texto sincrético (sobretudo pela plástica e pela figuratividade do visual), mas também à noção de *simulacro* tão cara à semiótica, isto é, o resultado de sanções cognitivas sobre o outro em cuja interpretação criam-se expectativas sobre seus modos de ser e de agir orientadoras das relações intersubjetivas, os modelos, portanto. Assim, nessa leitura, a “imagem é presença” porque é um tipo de texto (o visual) e também porque evoca simulacros que ela constrói e que nela se constroem, sendo esses os que vão direcionar a produção de sentido das publicidades analisadas.

A convocação da imagem decorre de estratégias discursivas (verbais ou visuais produtoras de sentidos sentidos) que instauram o enunciatário como um sujeito partícipe do desenrolar da narrativa que as publicidades expressam, tornando-o, portanto, coprodutor dos sentidos. Assim, postos em relação com o que vê e sente, o enunciatário experiencializa anímica e corporalmente o objeto-produto da publicidade por meio de uma intrincada relação entre a “beleza que nos comove [...] e nós, espectadores convidados a sentir o que sente aquele corpo, a publicidade instala [...], a mediação de um terceiro, o produto a ser promovido” (LANDOWSKI, 2006, p. 19), sendo esse produto ligado aos diferentes – mas ainda similares – modos contemporâneos de os sujeitos se relacionarem com o consumo, quer seja de bens tangíveis ou intangíveis: de objetos concretos aos valores a eles subjacentes, dos mais práticos aos mais simbólicos.

Imersas em diálogos interdiscursivos com os contextos de produção da vida contemporânea em que se encontram inseridas, as publicidades, - tanto as de perfume aqui analisadas quanto aquelas que pertencem ao tipo que foi denominado por Landowski, por seus motivos plásticos, a partir do hiperônimo “beleza feminina” – longe de apenas dialogarem objetivamente com os enunciatários, desenvolvem estratégias para inseri-los no processar da produção de sentido. Ainda de acordo com o autor, “a presença do sujeito da enunciação transforma o sujeito do enunciado num enunciador que, ele mesmo, atualiza no objeto a competência virtual de um último sujeito – testemunha, interlocutor ou operador – que não passa de simulacro de nós mesmos” (LANDOWSKI, 2002, p. 136) e, assim, por meio de uma complexa teia de sentidos a partir da instauração do olhar, do ver e do ser visto, as publicidades seduzem e tentam seus enunciatários.

Os modos de apreensão do olhar dos sujeitos do enunciado são pontos chaves para a gramática da apreensão dos sentidos das publicidades que constituem nosso *corpus*. O olhar do sujeito do “enunciado” busca o ausente, presentificado pela metonímia do perfume que substitui a corporeidade e presença do “outro”, ou seja, o par da actante mulher, com *ethos* mais romântico ou mais realista, cuja história é recuperada na encenação publicitária. Por outro lado, esse olhar do “enunciado”, isto é, dos personagens da história narrativizada, pode convergir-se em um olhar do sujeito da enunciação, o enunciador, responsável pela produção do sentido, e, ao mesmo tempo, atribuir responsabilidades ao enunciatário, seu duplo, igualmente responsável pela produção dos sentidos impressos nas publicidades. Tais (re-) posicionamentos são da ordem da instauração do discurso e são desenvolvidos por procedimentos de debreagem e embreagem de primeiro ou de segundo grau. De um lado, o enunciatário é convidado a assistir à cena direcionada pelos jogos ópticos dos sujeitos que dela participam (debreagens) e, por outro lado, num rompante de sentido, ele é inserido não mais como mero *espectador*, mas como *interlocutor* ou *operador*, sobretudo pelos mecanismos de embreagem empregados.

Aos enunciatários coprodutores dos sentidos das publicidades são atribuídas ações, como dissemos: desde a espera curiosa para o entendimento

das possibilidades das variáveis sob as quais repousa a narratividade das publicidades (o antes e o depois da cena flagrada nas peças em particular) à identificação. Esse, por sua vez, presentificando o ausente metonimizado pelo perfume, ou como sujeito do enunciado que estabelece a relação com o produto promovido. Por contágio, o enunciatário vai desejar ardentemente vivenciar toda a *mise-en-scène* construída nas publicidades, em cuja ambientação (do espaço íntimo, do romance, da relação a dois ou mesmo solitária) e temporalização (o agora da preparação e da espera, sobretudo) instaura uma forma de vida a partir de traços estilísticos bem demarcados. Esses modos, por sua vez, são construídos por meio de projeção de adesão aos estilos, então apresentados por cada uma das histórias.

Entra em cena, como dissemos, a semântica do espaço em que se encontra o sujeito do enunciado, com todos os objetos e valores com os quais ele é constituído, com o tempo e suas aspectualizações, sobretudo as que produzem um sentido de continuidade incessante, como é a ocorrência que se mostra predominante nas cenas descritas no *corpus* de análise. Nessa aspectualização do contínuo (e suas variações, obviamente), que orienta os modos de serem realizadas e vistas as ações dos sujeitos do enunciado (que, por vezes, também são enunciadores que nos instauram como enunciatários pelo olhar), o ato de perfumar-se, naturalmente narcisista, é então ressemantizado ou sobremodalizado como culturalmente natural: é um ato de leveza performática, de cuidado teatral, de auto toque, de intimidade, de articulação gestual delicada direcionada para o si, pausado e ao mesmo tempo prolongado, bem como como deve ser a permanência da essência do perfume no corpo que se perfuma, tornando-o continuamente perfumado.

O perfume, tanto como metonímia do outro – antes mesmo de ser simplesmente competencializador para determinadas ações ou sanções, o que não deixa de ser uma leitura e uma interpretação bastante plausíveis, como vimos no desenvolvimento desta tese –, também metaforiza a vestimenta do corpo, a indumentária que veste e reveste a pele, ligado, por isso, também aos discursos da moda que são orientados pelos discursos do consumo estimulados pelas publicidades. Elemento constituinte do sujeito da performance, o perfume (como objeto e com os valores que lhe são atribuídos)

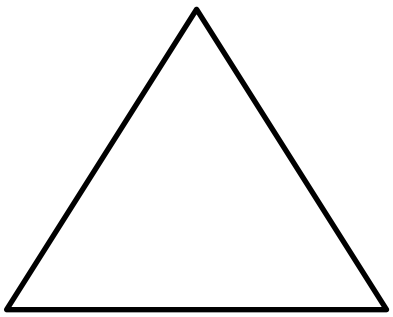
põe em jogo o sujeito usuário num grande quadro de relações que extrapolam seu espaço individual e privado: ele leva ao espaço do coletivo e do público, de onde emergem suas relações sociais, a partir de simulacros construídos e reconstruídos por meio de imagens intercambiáveis em diferentes processos de comunicação.

As categorizações obtidas a partir dessas leituras se organizam em três grandes eixos presentes nos trabalhos de Landowski, que apreende três actantes nas publicidades que analisa, apreendidos a partir do que ele denominou “triângulo da emoção compartilhada”. Esta composição é formada pela tríade constituída por um “ela”, a mulher da publicidade; um “ele”, o perfume, produto anunciado, e, por fim, uma “coisa”, em referência ao masculino com quem a mulher estabelece uma relação, mesmo que ilusória (a da espera) – podendo este ser figurativizado como o espectador da publicidade. Assim, nessas categorizações, três variáveis são possíveis: a primeira voltada para a “emoção” do sujeito e do objeto; a segunda tendo como produção de sentido os jogos do olhar que instauram o enunciatário não meramente como observador, mas também partícipe da produção de sentidos e, por fim, a terceira que diz respeito à relação do sujeito perfumado comovido associado a um parceiro comovente, conforme exemplificadas abaixo (figura 9):

Figura 9: Dispositivo triangular arquétipo na publicidade de perfume

Modelo – “personagem”

(muitas vezes uma celebridade)



Objeto - “perfume” **Testemunha** – “leitor”

Fonte: Desenvolvido pela autora a partir de Landowski (2006).

Seguindo estas três categorias propostas por Landowski, segmentamos o *corpus* da pesquisa para análise.

4.2.1 Objeto que emociona

Nesta categoria temos a relação estabelecida entre o objeto que emociona e o modelo emocionado: o auto toque, o sentido sentido do si e do próprio perfume, o olhar difuso da modelo em espera, a ausência de modelos (feminino e masculino), substituídos pelo frasco de perfume e a relação erotizada entre a modelo e o frasco de perfume são tipos de ocorrências que figurativizam as emoções do sujeito-objeto das emoções: a modelo, de um lado, e o perfume, de outro. De acordo com Landowski, "[a modelo está] desfrutando sem parar, jamais cansada de gozar", (2006, p. 26) sensação presente na relação juntiva dela com a insanidade do narcisismo, na espera do outro, na distância aproximada do outro com quem se diverte, o qual é presentificado pelo frasco de perfume e, por fim, na relação corporal estabelecida entre modelo e frasco de perfume, com a culminância da saída de um forte jato do líquido do frasco – em evidente alusão ao prazer e ao gozo. Em todos os casos das figuratividades apresentadas, retarda-se o tempo, desejando-se que ele seja incessantemente contínuo, como deve ser a essência do perfume sobre a pele, mesmo porque ele "é" a presentificação do outro, no caso ainda ausente.

Estes modos de presença podem ser tematizados nos registros mais diversos, para encenar a emoção-que-faz-signo. Para exemplificar esta categoria elegemos os anúncios dos perfumes *Glamour Moschino*, *The One Dolce & Gabbana*, *Chance Chanel* e *Azzaro Chrome Sport*.

4.2.1.1 *Glamour Moschino*

A marca italiana de *prêt-à-porter* Moschino teve o anúncio de seu perfume *Glamour* (figura 10), lançado no ano de 2008, publicado nas edições de junho, outubro e novembro de 2010.

Figura 10: Anúncio de *Glamour Moschino*.

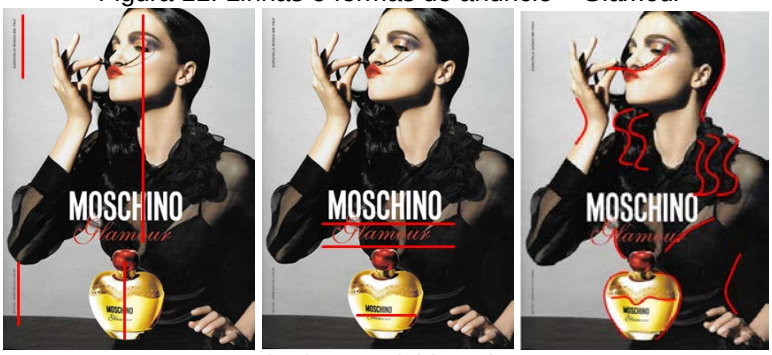
Fonte: Revista Vogue, junho de 2010.

Quanto à materialidade do anúncio, temos o papel *couché* brilhoso de gramatura média à grossa, o mesmo papel do qual é composto todo o corpo da revista. O *couché* é o tipo de papel elegido pelas publicações da área de moda: por suas propriedades de textura e brilho, ele apresenta uma melhor definição das fotografias e dos textos verbais da revista. A gramatura média, utilizada por *Vogue* a difere de outros periódicos, como Marie Claire, Cláudia e Manequim, caracterizado, como dissemos, como um produto de melhor qualidade.

Na topologia do anúncio, sobre um fundo cinza, deslocada mais para a direita, vemos uma figura feminina. Ela ocupa o maior espaço do anúncio e parece estar encostada em uma mesa redonda de madeira. Sobre a mesa e centralizado na parte inferior da página está o frasco do perfume. O corpo da modelo traça uma linha vertical que é quebrada pelas horizontais da escrita da marca e do nome do perfume. O restante das linhas são orgânicas, dadas a ver no corpo da modelo, no formato da mesa e do frasco do perfume, criando um efeito de sentido de feminilidade (figura 11). A modelo ocupa quase todo o anúncio, está sofisticadamente vestida com uma camisa preta, de *gazar* de seda

transparente, que deixa entrever a lingerie, em uma clara representação de sensualidade feminina.

Figura 11: Linhas e formas do anúncio – *Glamour*



Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

A organização do plano cromático confere destaque ao perfume e a marca. O cinza do fundo da imagem agrega neutralidade e destaca ao corpo da modelo, que por sua vez destaca o perfume. O preto do cabelo e da roupa unido à materialidade do tecido cria o efeito de sentido de sensualidade e sofisticação. O branco dá destaque à marca. O vermelho da boca, do nome do perfume e da tampa do frasco remetem a paixão e sedução. O marrom da mesa aquece o ambiente e também figurativiza as notas amadeiradas da base da composição do perfume. E por fim, o dourado do perfume ressalta o frasco fazendo-o se destacar e criando o efeito de sentido de luxuosidade e glamour proposto pelo nome do perfume.

A italiana Moschino é reconhecida por seu saber unir elegância, excentricidade e senso de humor. O anúncio de Glamour Moschino mostra uma feminilidade irreverente, que também está presente nas notas de sal marinho e absinto estão marcadas na própria inscrição de Moschino, visto que a irreverência é uma das características pelo qual a marca é reconhecida. As notas frutais se fazem ver na tampa do perfume. Os babados da gola da camisa, dispostos como pétalas dão a ver e sentir as notas florais, que parece que dali reverberam pelo ambiente. E as novas amadeiras da base do perfume estão figurativizadas na mesa de madeira que apoia o frasco.

No centro do anúncio, colocado sobre o colo da modelo, está a marca *Moschino* em letras brancas e caixa alta e negrito, colocada sobre a blusa preta a marca ganha ainda mais destaque. Abaixo, em letras cursivas e vermelhas,

vemos o nome do perfume "*Glamour*", que pelo cromático, reitera o fazer do perfume, dar-lhe glamour e poder de sedução. Embora seja uma estrangeirismo a palavra "*glamour*" consta nos dicionários de língua portuguesa, Houaiss e Villar (2001) refere-se ao verbete como encanto sensual que fascina. A ideia de *glamour* tornou-se popular entre as décadas de 1930 e de 1950, a partir do aspecto físico de várias estrelas de Hollywood, com um tipo de beleza que é sofisticado e elegante associado ao luxo e ao requinte. Ao nomear o perfume com a expressão *Glamour*, o enunciador coloca-se da posição de um saber e um poder transformar uma mulher, atualizando-a com os valores referentes ao "glamour" e que são axioligizados pela marca. A marca e nome do perfume colocados sobre o corpo da modelo reiteram a ação do perfume sobre ele, e instaura os efeitos de sentido de sua elegância, beleza e sofisticação. No plano verbal temos ainda, na lateral esquerda inferior, escrito na vertical "Vizcaya – www.vizcaya.com.br" e na parte superior, seguindo a mesma linha, "Euroitalia Monza MB Itaty". O endereço do *site*, em letras pequenas, colocadas na vertical esquerda, faz-se presente no anúncio, propondo ao enunciatário outras formas de interação com a marca.

A cena enunciativa mostra a imagem de uma mulher de olhos fechados segurando uma mecha de cabelo que traça um "bigode" e dá a sentir seu aroma, sugerindo um encontro consigo mesma, através da construção da sua aparência, visual e olfativa, cuidadosamente organizadas e do seu sentir, figurativizando um estado de realização individual.

Nessa composição, a modelo mostra-se em uma cena de prazer ao sentir o perfume e a si mesma, parece não se preocupar com o que os outros vão pensar, mas coloca-se em uma aparência impecável, como se ela fosse, naturalmente, *glamourosa*. Os olhos fechados aumentam a intensidade do sentir esse perfume que a torna "naturalmente" *glamourosa*. Esse simulacro de mulher que mostra um contentamento único no encontro com sua própria essência e que parece dispensar a presença, ou mesmo a aprovação de um outro, deixa entrever o percurso narrativo em que se inscreve o sujeito enunciatário, convidado a se sentir assim também, a partir da ação do perfume. Segundo Landowski (2002) esse recurso da publicidade de mostrar um "sujeito possuído" que se abandona de corpo e alma a puros estados de desejo ou de aprazer-se

de si, interrompendo a comunicação com o outro, só pode ser simulado, configurando um esquecimento narcísico da presença de outrem, mas que, pelo contrário, tem a vívida consciência do olhar do outro. Cria-se um simulacro de debreagem, com um sujeito com alto grau de esteticidade que parece interromper a comunicação com o outro, mas sabe-se observado. O rosto, perfeitamente maquiado, dá destaque aos olhos e à boca com batom vermelho, outro elemento representativo da sedução feminina. O cabelo longo e negro como a blusa, penteado para trás, deixa à mostra o pescoço, zona erógena do universo do perfume, que se dá a ver e sentir. A imagem está construída de forma criar um alto grau de esteticidade, convocando o enunciatário a sentir junto o fazer do perfume.

> Quanto maior o grau de esteticidade, maior é a ação impressiva e a ação desse corpo operador que, sem automatismo para processar o manifesto por um plano da expressão, capta e sente as impulsões que produzem uma experiência do que é sentido para ser significado. Assim é que o tipo de homologação entre plano da expressão e plano do conteúdo é um fator decisivo na construção da significação. Quanto mais semissimbólica tanto mais envolve o corpo e dele requer uma participação direta e vivencial na construção do plano do conteúdo manifesto pelo plano da expressão. (OLIVEIRA, 2010, p.5)

O mesmo bigode de cabelo que se dá a cheirar, a sentir o perfume e sua própria essência glamourosa, remete ao excêntrico pintor surrealista Salvador Dali, figurativizando sua combinação imaginativa proveniente do mundo dos sonhos, presentes também nas notas de absinto da fragrância. Ao espelhar Salvador Dalí na campanha de *Glamour*, o destinador coloca-se na posição de superioridade no que se refere ao conhecimento do mundo das artes. Ao buscar uma figuratividade, dúbia a publicidade faz com que o leitor se detenha um momento mais sobre a fotografia, buscando identificar os traços característicos do pintor reconhecido, e ao mesmo tempo deixa transparecer o simulacro do enunciatário que desfruta de um mesmo universo cultural. Criam-se assim, relações de intertextualidade e interdiscursividade que levam a um discurso já existente, no caso de Salvador Dalí o da ousadia, ironia, criatividade ligada ao mudo dos sonhos, usado na construção do efeito de sentido desejado na publicidade. Segundo Ana Claudia de Oliveira (2014) a interdiscursividade é uma estratégia que o enunciador elege para por em cena as estruturas semio-narrativas, centradas num discurso existente que é tomado para ser a fundação

de outro. Por esse apropriar-se, torna-se esse texto primeiro, o centro das referências no processo de discursivização do texto segundo. O bigode também recupera o traço de Moschino, o masculino, criador que dá o nome à marca.

O frasco do perfume no formato romanceado de coração, colocado à frente do peito da modelo, figurativiza o seu próprio coração que bombeia o perfume por toda parte do corpo, espalhando sua essência até a ponta dos dedos ou do cabelo. Na aparência estetizada e nesta simulação de debreagem temos um sujeito que sente a ação narcótica[10] do perfume, que parte deste coração romanceado e pulsa por todo seu ser, que lhe eleva a um estado de alma comovido e ao êxtase de sentir a si mesmo enquanto sujeito perfumado.

A ação do perfume competencializa esse sujeito como uma mulher *glamourosa* que se apraz em sentir a sua própria essência, que em última instancia é também a do perfume. No percurso narrativo, a modalização do "ser *glamourosa*" está ligada a um estado de alma, de "encantamento e sedução", que a conjunção com o perfume ocasiona. Mesmo que o simulacro de emoção encenado na "relação entre si", promovido pela fragrância, só encontre sentido na relação com o outro, "o leitor testemunha", remetendo à estrutura triangular do discurso publicitário, explorada por Landowski. A exibição da emoção figura feminina age como estratégia de sedução do enunciador fundado em um fazer manipulatório, baseado na modelização de um modo de presença fascinante. A publicidade dá a ver um sujeito comovido que se perfuma de modo subjetal, para se sentir e para se fazer sentir a essência de todo *glamour*.

Trabalhadas em suas isotopias, as figuras podem conduzir o fazer interpretativo do enunciatário. São escolhas deliberadas por um enunciador para formar um discurso coeso e uniforme. Encontramos uma série de isotopias que nos fazem apreender os efeitos de sentido construídos para *Glamour Moschino* e sua usuária, principalmente aqueles que nos remetem ao mundo de elegância e irreverência do qual a marca faz parte.

Assim, verifica-se que na ação de cheirar o bigode formado com o próprio cabelo, a presença figurativa do coração (no frasco com variações da

[10] Em *Passions sans nom* Landowski discute a relação dos sujeitos com produtos sob a perspectiva de sua ação cosmética (com um poder de embelezamento e que lhe faz parecer para ou outro) e de sua ação narcótica (penetrando no corpo e causando transformações de natureza proprioceptiva). A relação cosmética e narcótica dos perfumes na constituição dos sujeitos perfumados será mais explorada no decorrer da tese.

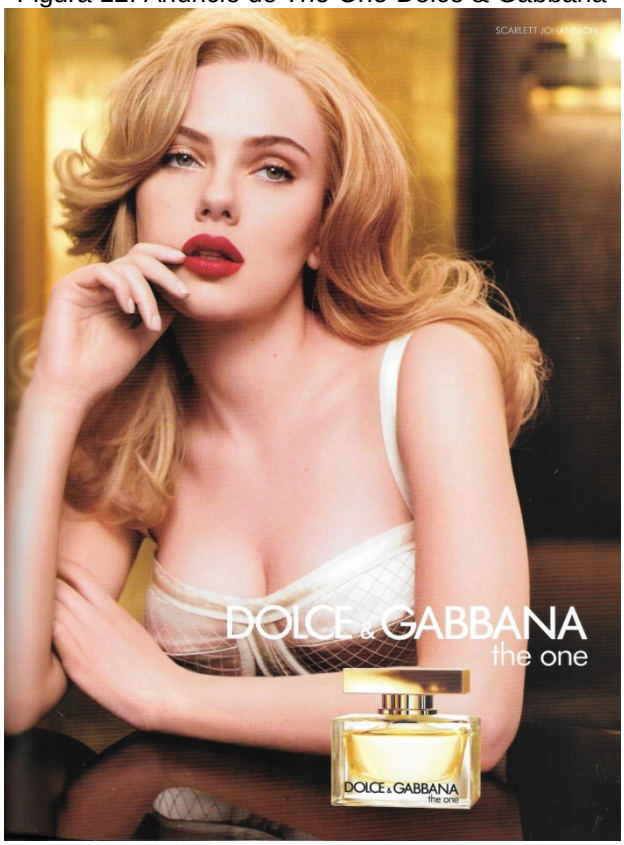
cor amarela, envolto por uma lapidação que produz o efeito de textura, e com uma tampa vermelha) e o cerrar os olhos são discretizações de um conteúdo que poderia ser denominado “dinamicidade”. A eles, são homologadas categorias da expressão como, por exemplo, a centralidade do nome da marca e do nome do perfume, em branco e vermelho, respectivamente, bem como a inclinação do corpo para frente (linhas angulares), o direcionamento dos dedos (ou para cima ou inclinados para frente também), a expansão dos lábios, projetados para frente, e o jogo de textura da blusa, em que se alterna a textura do tecido ao mostrar (ou não) a pele por debaixo do pano.

De acordo com Ana Claudia de Oliveira (1998), em aliança, as ordens sensoriais permitem ao sujeito observador apreender, na manifestação textual, as marcas isotópicas dos efeitos de sentido presentificados, fazendo o sujeito experienciá-lo como uma presença em sua duração, temporalidade e espacialidade. No texto sincrético da publicidade temos uma aspectualização que ocorre no durativo, sentimos com ela seu percurso de se sentir *glamourosa*. Embora a figura feminina pareça interromper a comunicação com este estado de debreagem, isso é apenas simulado, o que nos leva à temporalidade do agora e à espacialização do aqui. No nível narrativo temos os dois sujeitos em conjunção, oriunda do atuar do perfume sobre a figura feminina, doando competências para sua performance, sua essência, tornando-a extremamente *glamourosa*.

4.2.1.2 *The One Dolce & Gabbana*

O anúncio do perfume *The One* (figura 12), lançado no ano de 2006 pela marca italiana de *prêt-à-porter* Dolce & Gabbana, está organizado em página simples e de número ímpar, estando assim, disposto à direita no corpo da revista, posição valorada positivamente por causar maior impacto visual na manipulação do periódico. A publicidade foi publicada na edição de dezembro de 2010 e, em maio de 2011, foi apresentado em outro anúncio a versão *rose* do mesmo perfume “*The One*”.

Figura 12: Anúncio de *The One* Dolce & Gabbana



Fonte: Revista Vogue, dezembro de 2010.

Na topologia do anúncio o plano de fundo do está fora de foco, dando destaque à figura feminina. A mulher se encontra apoiada sobre um aparador de vidro fumê espelhado, que reflete a posição de seus braços e parte do corpete champanhe que ela veste. A cabeça levemente inclinada, a ondulação do cabelo, a posição dos braços e da mão dão destaque ao pescoço, ao colo e ao pulso, as zonas erógenas de uso do perfume. A modelo veste uma *corset* em cetim de seda champanhe com acabamento de fita de gorgorão à taça (parte que reveste o busto). Apresenta costuras diagonais que se cruzam conferindo movimento e textura ao tecido e convidando ao toque. A materialidade da seda agrega o elemento de preciosidade ao traje. Grafados sobre o corpo da figura feminina, na mesma linha do busto, estão a marca e o nome da fragrância e logo abaixo, em primeiro plano, está o frasco do perfume. O frasco e o nome do perfume, colocados em primeiro plano, enquadram o olhar, instauram uma presença, organizam o discurso e assumem a autoria da competencialização desta mulher. Sua postura e olhar figurativizam, portanto, um “corpo desejante e desejável” como explica Landowiski (2002).

A figura feminina ocupa a maior parte da composição, traçando com seu corpo uma linha vertical que também pode ser vista na parede ao fundo e em parte do braço direito. As linhas horizontais estão presentes principalmente no plano verbal, na parte do braço apoiado sobre o vidro e no frasco do perfume. As linhas curvas fazem-se presentes no cabelo, no decote, no gestual da modelo, e intensificam o efeito de feminilidade. Na oposição das linhas retas do frasco com as linhas curvas do corpo e do cabelo da modelo, temos a colocação do feminino e do masculino (figura 13). O perfume, no modo de presença do frasco e em sua nomeação, coloca-se como o masculino que a faz sentir e reviver um momento único.

Figura 13: Linhas e formas do anúncio – *The One*

Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

A cor assume um papel muito importante na construção da imagem. O dourado, em sua variação de tons, é a cor dominante em um cenário composto também por uma mistura de marrom, champanhe, branco, preto e o vermelho. O marrom é uma cor neutra que, ligado à madeira, aquece os ambientes, valorizando-os positivamente. O champanhe, em uma variação mais iluminada em dourado, não evidencia contraste com a pele, com o traje e com a cor do perfume, unificando assim a ação do perfume sobre a modelo. O branco e o preto estão presentes no plano verbal e dão a ver o nome do perfume e identificam a figura feminina. O vermelho, presente nos lábios da personagem, é o foco de contraste da imagem, é a cor do fogo e do sangue, e das paixões. O dourado parece ordenar a composição. Está presente no cabelo de tamanho médio e que cai levemente em ondas sobre o ombro e o colo, na pele e no líquido, e presentifica a ação da fragrância, o fazer do perfume que é tornar esta mulher incrivelmente sedutora e única. A predominância do dourado intensifica a

ação do perfume; pelo cromático ele se faz ainda mais presente, nos fazendo sentir seu aroma como uma segunda pele e também a própria comoção da modelo, como explica Landowski: “Em outros termos, na impossibilidade de tornar presente o próprio objeto, a imagem encarregada de promovê-lo visa nos fazer sentir, como por empatia ou contágio, aquilo que o sujeito figurado no enunciado supostamente sente graças ao seu contato”. (2002, p. 145).

O dourado está no cabelo, na pele, na roupa e no perfume, cobre o seu corpo e a veste. O cabelo curto, bem como o decote do vestido, deixam o colo e o pescoço desnudos, indicando onde o perfume deve ser usado. A posição do corpo da modelo, a projeção do pescoço e da cabeça inclinada, o ombro para frente, o destaque da mão e do braço que emoldura o colo e a incidência da luz sobre o mesmo, fazendo-o brilhar, geram o efeito de sentido de sedução e nos fazem sentir o perfume. A encenação faz com que a luz que brilha sobre o corpo deixe evaporar dele as notas do perfume, nos inundando com um aroma doce, feminino e intenso.

O cromático em sua gradação dos tons mais claros e superficiais como o champanhe, ao mais escuro e profundo como marrom, passando pelo dourado que é o formante central da composição, presentifica as notas e o processar durativo na pele. As notas de saída, mais leves, frescas e iluminadas de bergamota, lichia e pêssego estão presentes no tom cintilante do cetim champanhe do *corset*. As notas de coração de ameixa, jasmim e lírio-do-vale que compõem o ponto central da formulação do perfume, são figurativizadas no dourado. Por fim, as notas de fundo, mais quentes e profundas, de âmbar, almíscar, baunilha e vetiver, fazem-se presentes no formante cromático marrom. Esta composição faz de “*the one”* uma fragrância única que deixa ver a intensidade de sua ação pelo dourado, fazendo ver e fazendo sentir uma mulher de aparência elegantemente sedutora.

O plano verbal ganha destaque na mesma linha do decote e sobre o corpo da figura feminina pela colocação da marca Dolce & Gabbana, escrita em branco, em caixa alta e negrito, alinhada à direita. Logo abaixo da marca está o nome do perfume “*the one*”, escrito também em branco, porém em caixa baixa e sem negrito. Ao lado está o frasco do perfume que apresenta a mesma colocação da marca no nome do frasco, mas impresso na cor preta. No plano

verbal o sentido de singularidade é instaurado pelo nome do perfume "*the one*" que figura aqui como a imagem do substituto de uma presença real, daquele que é o único capaz de comovê-la. O efeito de singularidade também se estende na performance do perfume, em transformar esta em uma mulher única, ou de levá-la a vivenciar momentos únicos.

O plano verbal se completa ao identificar, no canto superior direito, escrito em branco e em caixa alta, sem negrito e em fonte pequena, a figura feminina do anúncio como a atriz Scarlett Johansson. Ao nomear a figura feminina o enunciador ressalta a identificação da figura feminina do enunciado, esclarecendo quem ela é no mundo. Ao identificar a atriz, a marca se coloca na posição de um enunciador que quer deixar claro o simulacro de mulher que se constrói na especificidade de *the one*. Uma "musa do cinema", uma mulher, sofisticada, *sexy* e segura de si, sempre em evidência e em conformidade com os valores axiologizados pela marca e que despertam o desejo de identificação. Johansson também é considerada um dos símbolos sexuais femininos modernos de Hollywood, e aparece com frequência nas listas publicadas das mulheres mais *sexy* do mundo, principalmente quando foi nomeada a "mulher mais sexy viva" pela revista Esquire em 2006 e 2013 (a única mulher a ser escolhida para o título duas vezes), e o "*sexiest celebrity*", de Playboy, em 2007. O destinador busca assim reforçar a ancoragem para conduzir o destinatário à aceitação dos valores de exclusividade, sensualidade, beleza, luxo e esteticidade contidos no universo da marca.

Analisando a mulher, observa-se seu cabelo dourado, cuidadosamente arrumado em ondas direcionadas para fora e para o alto que reiteram o movimento do corpo e do perfume sobre ele. Os cabelos arrumados desta forma, soltos e ondulados, geram o efeito de sentido de sedução, confirmando a explicação de Anne Hollander (2003) que coloca que desde muito tempo há uma relação entre o cabelo solto e a disponibilidade sexual. Segundo a autora, o cabelo feminino solto era sempre uma referência especificamente sexual, sinal de descontração emocional, suscetibilidade em relação ao sexo e convite sexual padrão. A relação do cabelo com a sedução se dá ainda pela cor loura, usada por mulheres ocidentais consideradas *sex symbol* em diferentes épocas,

a exemplo de Marilyn Monroe no filme “Os homens preferem as loiras”, de 1953, dirigido por Howard Hawks.

Assim como nos outros anúncios, o *slogan* e/ou o nome do perfume, tornam-se o ponto de partida e norteiam as análises dos anúncios em textos sincréticos, sobretudo na narratividade que dele pode ser depreendida. O nome do perfume “*the one”* pode criar ainda outro sentido de unicidade e exclusividade. No linguajar coloquial norte-americano, “*the one*” é uma expressão que pode ser traduzida como ele é “o cara”, o único capaz de comovê-la. Nesta leitura o perfume seria o único sujeito capaz de deixar esta Scarlett Johansson, a mulher mais *sexy* do mundo, em estado absorto; o perfume teria então o poder avassalador de fazer com que o sujeito entrasse em um estado narcísico de esquecimento da presença do outro (do enunciatário) em momentos de devaneio, lembrança e êxtase, tão comovida de si, experenciando a si e ao perfume que rompe por alguns momentos a comunicação com o enunciatário. Mas, segundo Landowski (2002), gestos como esse, de abandono de si, apenas simulam uma suspensão da comunicação, pois se trata de uma tática discursiva para levar o leitor a observar este simulacro de intimidade em uma espécie de voyeurismo, oferecendo aos espectadores “(...) oportunidades de se surpreenderem em flagrante delito de indiscrição ou de voyeurismo - por mais ilusoriamente que seja, e sabendo disso, já que nenhuma relarão intersubjetiva além da imaginaria esta envolvida nessa interminável parodia do flerte.” (LANDOWSKI, 2002, p. 151)

Nesse arranjo discursivo, o sujeito do enunciado aparece em estado absorto em suas lembranças, não mantendo um contato de olhar direto com enunciatário. A cabeça está levemente inclinada para a direita, a mão toca o rosto na altura dos lábios, a outra toca o braço posicionado em direção a face, criando uma moldura para o decote e o colo em uma linha que ascende até o rosto de olhar distante. Criando uma gestualidade que figurativiza um momento de encontro com sua memória e consequentemente com consigo mesma. O modo de encenação da figura feminina aponta para o proceder do reviver um momento único, repetido no verbal pelo nome do perfume “*the one*” reiterando o perfume como provocador do modo de “sentir” anunciado. A disposição da modelo, colocada como especial e única, apreendida nesse modo de presença

indica a existência de um sujeito que parece interromper temporariamente a comunicação com o outro.

A opção pelo enquadramento de plano médio mostra parte de um ambiente com decoração elegante, porém difusa, destacando assim, a mulher, o frasco e o nome do perfume. A ausência de foco do fundo, com o seu insinuar de um lugar luxuoso organiza esse ambiente como um espaço para a *glamourosa* mulher que usa "*the one"*, um recurso figurativo utilizado para o convencimento da mulher enunciatária da marca. O foco na parte superior do corpo da personagem, cria o efeito de sentido de aproximação, tornando mais fácil para o enunciador sentir o mesmo a afeto do sujeito do enunciado. A mão colocada sobre o rosto e a maquiagem em tons de dourado chamam atenção para os lábios, levemente brilhantes, molhados e carnudos e pintados em um vermelho intenso, colocando-se em uma constituição que os deixam entreabertos, prontos para beijar e serem beijados novamente, parecendo atuar como impulsionador do estado de alma propalado. Landowski (2002) aponta que assumindo a postura de um sujeito comovido, envolta em suas lembranças, a modelo mediatiza nossa própria apreensão do poder de sedução do perfume (o objeto encenado). Assim, o enunciatário, observa esta relação cumplicidade, retirando dela algum prazer visual, experimentando o êxtase da jovem, em resposta a sua presença sensível. A ausência de uma figura masculina humana deixa ver o perfume como sujeito, pois o perfume envolve e modelo e a faz sentir um simulacro de sujeito presente. Ela simula o próprio estado comovido do enunciatário, prometendo a este a conjunção com seu imaginário de romance e sedução, através da homologação de seu estado comovido.

O olhar difuso, absorto nos pensamentos da actante, contempla o amor ainda ausente. Nesse flagrante momentâneo pode ser recuperada a categoria de "identidade", que, como se viu, é corroborada pelos traços de expressão acima descritos. Enquanto os dois primeiros planos dão visibilidade ao tempo presente e demarcam nitidamente as formas e cores do perfume e da mulher, cujas linhas sinuosas traçam seu estado passional decorrente da espera (contemplativa difusa), o terceiro plano, do ambiente e o do tempo passado, se mostra desfocado.

O fazer transformador é centrado na fragrância, o ato de sentir-se única depende do fazer do perfume, ele é responsável pela transformação desta mulher em única, capaz de levá-la a vivenciar momentos que podem ser revividos, ainda que no plano da memória. O tempo da lembrança recria a intensidade do já vivido, prolongando-o no presente, no “agora”. Assim, a figura feminina transforma-se num “eu” que fala para um “tu” sobre a experiência de ser única e de tudo que ela proporciona. A espacialização é do “aqui” e aspectualização do durativo, do momento de sentir e reviver. O simulacro de sujeito perfumado instaurado é de uma mulher comovida e que se perfuma de forma subjetal, ela se perfuma para se ser e principalmente para se sentir única.

4.2.1.3 - *Chanel Chance*

O anúncio em questão é composto por duas páginas (figura 14), dispostas de modo sequencial no corpo da revista Vogue na edição de junho de 2010, o perfume Chance também foi divulgado na edição de junho de 2013.

Figura 14: Anúncio do perfume Chance Chanel

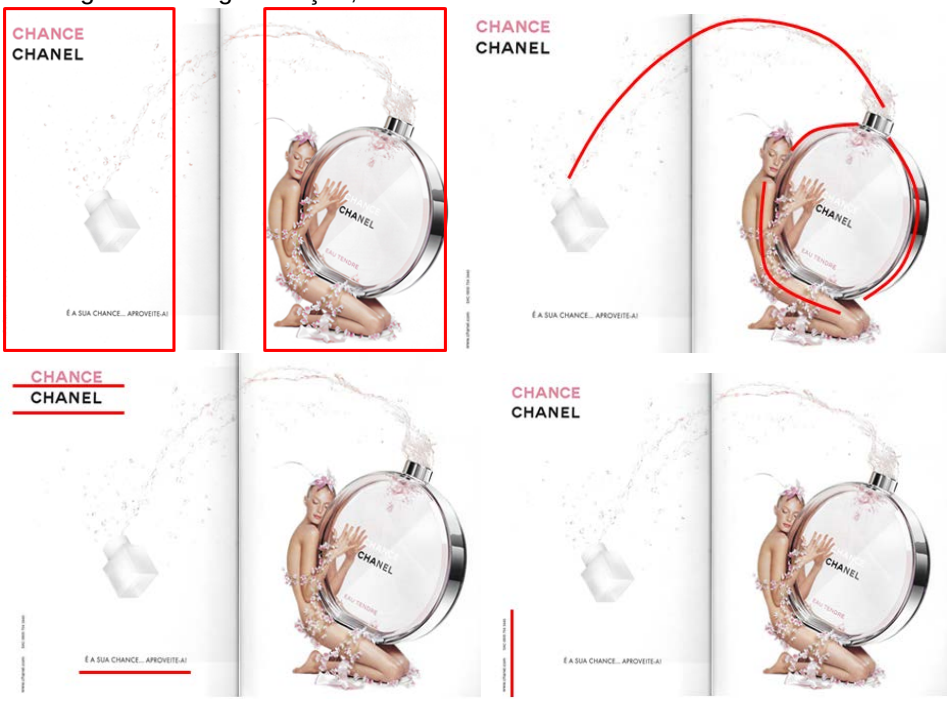
Fonte: Revista *Vogue* junho de 2010

Na materialidade do anúncio, assim como nos anúncios acima apresentados, temos o papel *couché* brilhoso de gramatura média à grossa, o mesmo papel do qual é composto todo o corpo da revista. Uma possível – e talvez a mais plausível – leitura do anúncio se faz da direita para esquerda. Em sua topologia, tem-se em primeiro plano o grande foco da imagem à direita, invertendo o sentido tradicional de leitura da composição. Insistimos nesse sentido, nessa orientação do olhar, justamente porque ele rompe com as práticas inerentemente tradicionais de leitura, trazendo uma ruptura no cotidiano do leitor da revista, instaurando uma maneira outra de ele ver e interpretar o mundo. Nossos olhos são convocados diretamente para a segunda página, a direita, pela modelo abraçada ao frasco. Depois, seguindo o jato orgástico de perfume, somos levados de volta à primeira página, a da esquerda, na qual a tampa do frasco chama a atenção para o *slogan* do anúncio. Esta inversão na ordem da leitura da imagem e o movimento do jato de perfume criam o efeito de sentido de dinamicidade, de ação. Temos uma segmentação em dois polos, nas duas extremidades.

Na dimensão eidética há a predominância de linhas curvas traçadas pelo formato circular do frasco, pelo jato do perfume e pela própria postura do corpo da modelo, coberto apenas por flores, reiterando o efeito de sentido de sensualidade e feminilidade. Além disso, pelas formas cria-se um simulacro de relação sexual, pela organização plástica e figurativa do arranjo estético cria-se a atmosfera de sexualidade. As linhas horizontais estão presentes na escrita do nome do perfume, da marca e no *slogan*. Uma linha vertical é traçada fornecendo o endereço do site e o número do SAC[11], posicionados no canto inferior esquerdo do anúncio (figura 15).

[11] A sigla SAC identifica o Serviço de Atendimento ao Consumidor no qual os consumidores podem obter mais informações sobre a empresa e os produtos, tirar dúvidas, realizar reclamações e solicitar cancelamentos de produtos e serviços.

Figura 15: Segmentação, linhas e formas do anúncio – *Chanel Chance*



Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

O cromático, assim como em outras publicidades desta marca, prima por poucas cores. Temos o branco e o preto, cores tradicionais em Chanel, o prata do aro metálico do perfume, conferindo um elemento de modernidade que destaca a circunferência do vidro que contém seu líquido. O rosa, que neste tom suave, além de figurativizar as flores do corpo do perfume, sugere alegria, juventude, frescor, certa delicadeza e acima de tudo feminilidade. O tom da pele da modelo se assemelha muito ao do perfume, reiterando a ideia de fusão, de imbricação total entre os dois, e a ação do perfume sobre ela. O contexto da dimensão cromática revela que este perfume contém a essência da feminilidade.

Quanto à análise do discurso verbal do anúncio, é interessante observar o significado do nome do perfume e o *slogan* que, unidos, contêm a finalidade de todo o programa narrativo que é expresso em forma de convocação, que com toda a sua força convida: “agarre sua chance”. O cromatismo da escrita é em preto ou branco, cores sempre usadas pela marca Chanel, constituindo a base de criação das coleções da marca e reiterando seus valores de elegância e luxo sem opulência.

O jato de perfume, da direita para esquerda, nos leva ao *slogan* “É A SUA CHANCE... APROVEITE-A!”, escrito em caixa alta, entremeado pelas reticências e finalizado com um ponto de exclamação. Por esses dizeres que integram a ordem da manipulação, convocam-se todas as mulheres a viver o presente e o que ele proporciona. O emprego das reticências marca a fragmentação do enunciado e leva o leitor a inserir-se nos interstícios da sentença, para completar seu significado: agarrar todas as oportunidades de se tornar sedutora e envolvente, de forma sempre jovial, como o perfume – e com ele.

No frasco, encontra-se impresso, na parte central, o nome do perfume CHANCE, escrito em branco, e CHANEL, em preto, mais abaixo. Próximo à base do frasco, está EAU TENDRE, em rosa, especificando a versão da fragrância. O plano verbal da página é composto ainda por “www.chanel.com” e “SAC 08007043440”, escritos em fonte Arial bem pequena e em disposição vertical, no canto inferior esquerdo da página, indicando onde podemos obter mais informações sobre o produto e o universo Chanel, prolongando, como vimos anteriormente, as potencialidades de interação entre o consumidor e a marca e seus produtos. Observamos que quase todo o plano verbal do anúncio está escrito em fonte Arial e em caixa alta, reiterando o sentido de imperatividade do texto: o imperativo que convoca, estabelece uma relação direta com o tu, destinatário.

Chance, do francês “sorte”, é figurativizado também no frasco circular do perfume, o único em toda a linha de perfumaria Chanel, que representa a roda da fortuna, o círculo da sorte, que passa pela vida por várias vezes, por diversas ocasiões, retomando o conceito da oportunidade que deve ser agarrada, que é reiterado no performático da modelo que agarra o frasco do perfume. É também a ideia de que o sujeito é o “senhor do seu destino”, cabendo a ele aproveitar as circunstâncias e fazer o seu destino. O rosa do nome e do líquido do perfume e das flores sobre o corpo é a cor da sedução jovial, que, em uma ação orgástica, cobre todo o corpo; lugar em que se deve usar a fragrância: o corpo todo. Assim, embebido por *Chance*, ele se torna irresistível e pronto para todas as oportunidades. O perfume, então, apresenta-se como a concretização dos elementos da competencialização do sujeito. Ao entrar em conjunção com ele, a

usuária está apta para realizar suas performances de buscar, inclusive a de trilhar sua própria história ao “agarrar-se” à chance que lhe confere esse poder.

No canto superior esquerdo do anúncio, no sentido do início da leitura, está o nome do perfume, *Chance*, em cor rosa, que é também a cor de seu líquido, figurativizando-o, portanto, numa relação claramente pautada na semelhança. O rosa recupera a feminilidade e a sensualidade jovem, bem com as flores que cobrem o corpo da modelo. O rosa do perfume e o rosa das flores marcam a ação do perfume que cobre o corpo da modelo e deixa um rastro, uma assinatura, o mesmo rastro traçado pelo jato orgástico de perfume, que, expulso do frasco, desenha um “C”. “C” de *Chanel*, “C” de *Chance*.

As flores que estão sobre o corpo da modelo Sigrid Agren são a base da fragrância, um chypre floral. A família *Chype* é caracterizada por harmonias modernas e contraditórias entre as notas cítricas e os tons de musgo de carvalho que são tipicamente usados na perfumaria masculina, quando adicionados de patchouli produzem perfumes femininos sofisticados. Com essa combinação *Chanel Chance* constitui uma fragrância única e marcante com um tipo de feminilidade diferenciada, ousada e jovial.

A fragrância de Chance está marcada no arranjo figurativo do anúncio, pelas notas de saída frescas e voláteis como limão, pimenta rosa e abacaxi, que se espalham pelo ar com força e rapidez estado presentes no jato orgástico do perfume. As notas de corpo floral de jacinto, íris e jasmim, conhecidas na perfumaria como a essência da feminilidade, estão nas flores que cobrem o corpo da figura feminina e na cor do perfume, criando elementos sensuais e doces, e que constituem a alma da fragrância. As notas de fundo de patchouli, vetiver, almíscar, âmbar, que são resinosas e persistem por horas sobre a pele, estão figurativizadas na persistência do círculo do frasco. O círculo metálico contorna o vidro do frasco destaca a circularidade, nas voltas que se repetem no continuo e sugere a persistência do perfume sobre o corpo. No plano do conteúdo, temos a circularidade da expressão ligada à persistência, seja do perfume na pele, que, plasmado no corpo, interage com esta mulher; seja no decorrer do percurso de sua vida persistentemente atualizando-a no dia-a-dia.

As flores assinam as notas de corpo, a alma do perfume, e também presentificam a primavera, estação juvenil na qual tudo floresce, tudo

rejuvenesce. A juventude e jovialidade também são elementos identificados no público alvo, figurativizado na modelo Sigrid Agren, de dezoito anos na época do lançamento do perfume em Abril de 2010. Sigrid Agren começou sua carreira de modelo aos treze anos de idade, e no momento do lançamento da publicidade já era considerada uma das dez mais importantes modelos do cenário internacional da moda. A modelo se destaca não apenas por sua beleza, mas pela jovialidade, a irreverência e a elegância, valores presentes no universo de *Chanel Chance*.

Podemos apreender que o anúncio é voltado a um público feminino jovem, mais específico e representativo de uma nova cultura, ou seja, uma mulher que, assim como a modelo de carreira ascendente, tornou-se protagonista da própria vida. Descrita por Lipovetsky (2000b), como a “terceira mulher”, uma mulher que, centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, legitimou os desejos de viver mais para si e por si. Esta mulher é o foco da atenção e da ação de Chanel na publicidade.

A narrativa do anúncio mostra uma jovem nua, coberta apenas com algumas flores, abraçada ao frasco de perfume. Orgasticamente, no papel narrativo de sujeito, o perfume lança um jato e expulsa a tampa que não mais pode contê-lo aprisionado.

De acordo com Landowski (2006, p.21), exibida assim de forma tão “hiperbólica, a emoção, o êxtase, a transa”, o transe, configuram uma cena encarregada de nos persuadir que o perfume tem o mesmo poder emocional irresistível que seu substituto, o sujeito masculino, ali figurativizado. Assim, se a publicidade faz uso da sexualidade e sensualidade, é por que o que nos interessa em um perfume não é apenas a sua materialidade, mas um desejo básico de fantasia e prazer hedonístico ligado à experiência das coisas.

A nudez da figura feminina foi considerada na análise dentro de um regime de visibilidade do “nu” no discurso publicitário desenvolvido por Landowski (2002), no qual o semioticista destaca que o nu em si, sendo ele parcial ou total, não faz diferença em matéria de apresentação do corpo. O que diferencia estes modos de visibilidade são os efeitos de sentido induzidos na organização plástica e figurativa no qual o corpo está inserido. Na pluralidade do regime de visibilidade do nu tem-se o que se poderia chamar de “nu em estado puro” por oposição ao “despido”. O sentido do nu dependeria então, de como o

despir é trajado, pois o nu pode não se definir necessariamente como o resultado de um processo, em curso ou concluído, de desvelamento – “negação de uma negação que revelaria o que se achava oculto ou suspenderia algum interdito, pois a nudez pode também apresentar-se também *positivamente*, como se fosse uma forma de *vestimenta* dentre outras possíveis”. (LANDOWSKI, 2002, p. 157 grifo do autor) Assim, na publicidade de Chance, a figura feminina nua encontra-se vestida com o perfume, seu corpo está coberto pelas flores que compõe as notas de corpo, a alma, do perfume.

Na cena o frasco se torna sujeito da ação tanto quanto a jovem mulher, os dois sujeitos são levados a sentir juntos, um sentir por contágio e que não pode ser contido. Landowski (2005b) afirma que esse é um modo de interação e de construção do sentido baseado no “contágio” entre os sujeitos. Nele, como vimos, o contato direto, a co-presença interativa dos sujeitos gera sentido, criando e instaurando novos valores nos discursos. Portanto, o conceito de união serviria para explicar os estados de alma e os estados somáticos de êxtase dos sujeitos em interação no enunciado, pois ele é regido pelo “contágio”, como explicitado anteriormente.

A ação orgástica do perfume é reiterada no gestual que figurativiza literalmente o encontro como o Outro – o falo, a narrativa exterioriza a erotização no nível figurativo. O uso explícito da encenação da relação sexual na publicidade de perfume não se limita a produzir um espetáculo de exercícios prazerosos cumpridos por corpos objetivados, como explica Landowski (2006), é necessário que um objeto que emocione a modelo apareça como uma metonímia, a parte de um todo que, em última instância, só pode ser nós, destinatários inumeráveis.

O semioticista elucida ainda que este recurso se faz necessário, e é usado em grande número de publicidade de perfume, porque por mais habilidosos que sejam os “criativos” das agências de publicidade, sabe-se que muito é difícil fazer apreender num anúncio, isto é, apenas pela imagem, as propriedades estésicas inerentes aos objetos que elas têm a tarefa de promover. Sobretudo, as de ordem olfativa, gustativa, tátil ou sinestésica. Então, fazendo uso das potencialidades estésicas ligadas à própria matéria ou à conformação dos produtos, a publicidade procura valorizar os itens oferecidos de maneira

indireta, substituindo todas as formas de prazer sensorial, que os objetos apresentados poderiam dar, por um único tipo de prazer, o prazer sexual (ou, com eufemismo, amoroso) que, mais ou menos arbitrariamente, pode ser associado ao consumo do perfume.

Eis aqui, portanto, a configuração de um impulso de natureza sexual entre sujeitos postos em relação, que se dá devido aos próprios estados de tais sujeitos, reconhecíveis enquanto corpos desejantes. “O que me faz “desejar” não é mais a visão de algo, no outro, que seria particularmente desejável ou que o tornaria mais desejável que um outro, mas minha apreensão de uma presença em pessoa, como totalidade, enquanto corpo desejante.” (LANDOWSKI, 2005b, p. 8). Landowski explica ainda que o desejo se instala diretamente do corpo que experimenta para o corpo experimentado, sob o modo de uma ligação somática recíproca e de uma descoberta mútua. O desejo se forma por inteiro na própria relação com o outro e somente se sustenta, entre corpos-sujeitos, pela sua copresença *hic et nunc*.

O cabelo preso em coque no alto da cabeça adornado por uma flor de fita de cetim rosa e o corpo vestido apenas por um cordão de jasmim, marcam o lugar para se sentir o perfume, que no caso de *Chance*, é o corpo inteiro. Na construção discursiva do anúncio, o parecer jovem e impulsiva é dado de maneira eufórica; essas propriedades são marcadas pelo slogan “é sua chance...aproveite-a!” , revelador de um estado de alma e indicador de um percurso patêmico, associado a agarrar as oportunidades, de todos os tipos, inclusive sexuais. Correlativo ao modo de presença de êxtase sexual dos sujeitos do enunciado, o emprego do verbo aproveitar, no modo imperativo, denota um estado eufórico de aparência do sujeito que, por causa de sua juventude, vivencia as situações que lhe são descortinadas com absoluta intensidade. Assim, como o destinador, o enunciador convoca o enunciatário a ver a cena enunciativa, vivenciando-a e a tendo como sua outra possibilidade de mundo a ser experimentado.

No anúncio de *Chanel Chance* apreendemos o efeito de sentido de feminilidade jovem, sedução e sensualidade, construído a partir das isotopias presentes nas figuras arredondadas, na junção do corpo da modelo com o frasco, no jato orgástico de perfume e na cor rosa que percorre a cena.

A temporalidade é a do “agora”, do tornar-se feminina e sedutora pela ação efetiva do perfume. A espacialização é a do “aqui”. A ação, por fim, se encontra no aspecto terminativo, visto que a cena figurativiza o orgasmo, momento de clímax da relação sexual apresentada, mas cuja sensação de prazer, de orgasmo, sendo tátil e olfativa, se prolonga no tempo porque o perfume está plasmado no corpo. Tal temática pode ser recuperada figurativamente pela circularidade, com a qual se apreende a forma de construção do vidro do perfume.

No nível narrativo temos dois sujeitos em total conjunção. O perfume atua sobre a mulher, transformando-a em uma mulher extremamente feminina e em extado de êxtase sexual. No entanto, no que diz respeito aos regimes de interação e sentido, o que se apreende é um regime de união, no qual a jovem se encontra inebriada pelo actante ao qual se agarra. Esta cena revela o valor subjetal que é investido no frasco de perfume. O enquadramento e tamanho exacerbado do produto possibilitam ao enunciador simular um contato absolutamente intenso entre os actantes do anúncio.

Não apenas a jovem se agarra ao frasco de perfume de proporções ampliadas, como ela também parece estar em um estado de alma orientado pelo fascínio do contato, haja vista que sua pele sente diretamente o próprio conteúdo licoroso, transpondo a superfície imperecível de cristal que o contém. O agigantamento do vidro do perfume reitera hiperbolicamente o prazer físico que, de modo circular, contínuo, permanece no corpo se perpetuando. A partir da dimensão figurativa da publicidade, temos os acionamentos de duas ordens sensoriais, a olfativa e a tátil, intrinsecamente ligadas ao sexual, engendrando um erotismo que só se torna operante pelo simulacro de subjetividade que o frasco de perfume constrói.

No nível fundamental, os valores que organizam a geração de sentido são os termos opostos /feminilidade/ *vs*. /masculinidade/. O enunciatário é convocado por um simulacro de sua presença contido no enunciado, estando em presença dois sujeitos, sentindo juntos o fazer do perfume sobre a jovem, que é transformada numa mulher extremamente feminina e sensual.

O termo “vida”, como conteúdo, é reiterado por diversos elementos da expressão sobre os quais já discorremos acima. Ele se relaciona com o

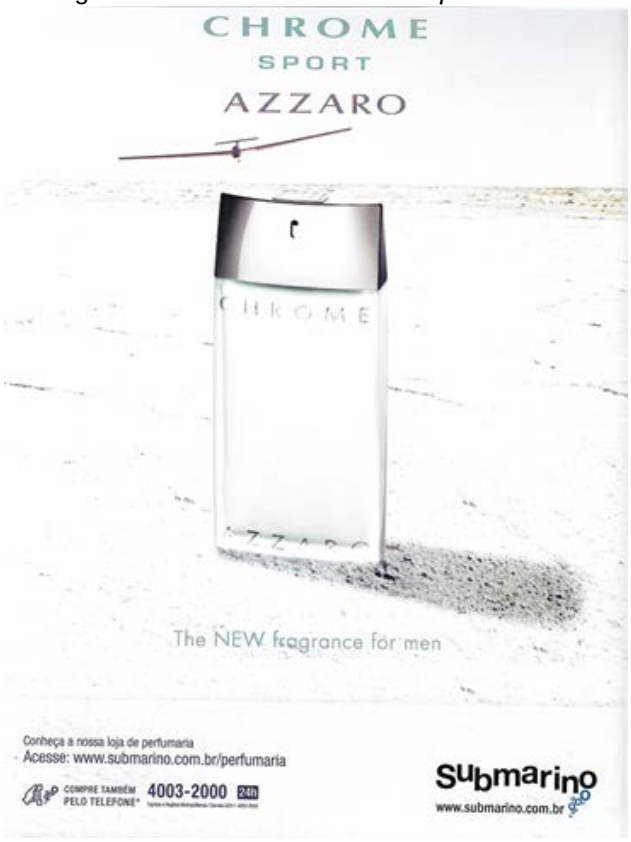
momento presente, mas projetado para o futuro – demarcando uma continuidade projetada para o tempo posterior –, como sugere a própria significação do termo “chance”: uma ruptura com o momento presente, cujos resultados são projetados para o futuro. Assim, organizam-se visualmente, homologando ao lexema vida traços como: a transparência do frasco, o jorro do líquido perfume pra fora dele, o abraço e afago que ele ganha e que se duplica de modo espelhar (como também é espelhar no jogo visual e verbal do nome do perfume e da marca: Chance/Chanel, um abaixo do outro, como reflexo, diferenciados pelas cores), a significação de “chance”, demarcando uma ruptura com um certo modo de vida, a feminilidade e o romantismo figurativizados pelos contornos do corpo da modelo, pela textura de sua pele e pelas formas florais que a revestem e a circularidade presente no frasco, no gestual do corpo feminino e no direcionamento do jato. A persistência das notas corresponde, nesse sentido, à circularidade contínua da existência em “vida”.

O sentido da sedução da imagem do perfume *Chanel* deve-se ao estado de possessão encenado pela jovem, no pleno exercício de sua sexualidade, configurando um sujeito possuído que se perfuma de forma objetal. É esta demonstração de êxtase que torna a jovem, feminina, sensual, uma mulher Chanel. Por fim, a grandiosidade dessa transformação também pode ser relacionada à hipérbole, ao exagero com o qual é construída figurativamente a expressão visual do anúncio.

4.2.1.4 *Chrome Sport Azzaro*

O anúncio está disposto na página de número par, a página da esquerda, identificada como o verso da folha e que tem um menor impacto visual na interação com o leitor. Em uma única página, o anúncio do perfume *Chrome Sport Azzaro* (figura 16), lançado no ano de 2010 pela marca francesa de *prêt-à-porter* Azzaro, foi publicado na edição de setembro da revista Vogue Brasil.

Figura 16: Anúncio de *Chrome Sport Azzaro*



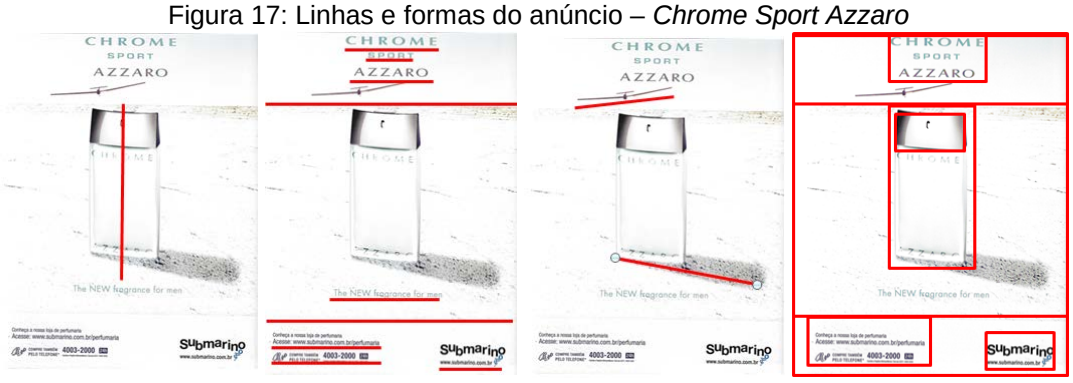
Fonte: Revista Vogue, setembro de 2010.

Na plástica do anúncio identificamos um grande retângulo com uma composição fotográfica que ocupa três quartos da página, e uma parte inferior com o anúncio da loja virtual Submarino, instaurando assim um segundo enunciador. Nosso olhar entra na imagem pelo ponto central que é o frasco do perfume, colocado em primeiro plano. A luz que vem da lateral esquerda parece ser uma luz do início da manhã, que projeta uma sombra do frasco fazendo nosso olhar descer até o *slogan* "*The NEW fragrance for men*". O cenário ao fundo é do deserto de sal de Bonneville, lugar reconhecido pelo acontecimento de provas esportivas e de velocidade. A imagem do deserto se unifica com a do céu azul, criando o efeito de sentido de amplidão, liberdade e esportividade, reiterado pela figura do planador voando ao fundo. Imediatamente acima do planado está a marca Azzaro, e acima dela a palavra *Sport* que identifica a versão do perfume, e na parte superior central tem-se o nome do perfume, *Chrome*. Ana Claudia de Oliveira (2010b) afirma que pela plástica do anúncio podemos captar o emergir do sentido como ação durativa a ser vivida pelo sujeito que a olha, e com ela estabelece uma relação interativa.

Uma ação que o desperta para revivê-la, retomá-la, assumi-la, reencontrando o sentido imanente. Graças à organização do espaço pictórico, intrinsicamente estruturado enquanto enunciado pelo enunciador, é que se pode penetrá-lo e, pela articulação de seus componentes, reoperar a sua significação, que, em poucas palavras, define o propósito da semiótica. Na construção do arranjo discursivo observamos a opção pela centralidade da organização do plano verbal e da figura de perfume, que colocados na posição de circunscritos, dão a ver a espacialidade ampla do deserto. Essa opção discursiva, unida à tomada de plano amplo, nos levar a um fazer estésico de sentir o espirito de liberdade instaurado pela e na imensidão do deserto.

No plano eidético temos uma predominância de linhas horizontais dadas pelo plano verbal e principalmente pela divisão do deserto com o céu, criando o efeito de sentido de amplitude e liberdade. A horizontalidade, que se repete também na parte inferior do anúncio, onde está instaurado o segundo enunciador, é quebrada pela posição vertical do frasco, que colocado na centralidade do anúncio, em posição de destaque, mostra-se como sujeito da ação. As diagonais formadas pela sombra projetada do frasco e pelo planador introduzem a noção de movimento, tanto da passagem do tempo, instaurada pela sombra do início da manhã, quanto pelo planador em pleno voo. A noção de temporalidade criada pela sombra indica que o perfume é para ser usado o dia todo, iniciando seu dia com uma manhã refrescante e repleta de esportividade e aventura. A figura do retângulo parece ordenar a composição: posicionado na horizontal ou na vertical, o retângulo, figura do masculino, identifica o usuário do perfume (figura 17).

Figura 17: Linhas e formas do anúncio – *Chrome Sport Azzaro*



Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

No plano cromático temos uma gradação de azuis, brancos e cinzas que se mesclam. Aplicados ao plano de fundo, contribuem para a instituição de uma atmosfera de liberdade, dinamismo, na imensidão que reitera o espírito de aventura da performance axiologizada pelo enunciador. O formante cromático azul também presentifica as notas aquáticas que formam o corpo, a alma do perfume. Ao olhar pare seu líquido quase podemos sentir um frescor imediato, que leva a sensação de corpo seco e limpo durante todo o dia. O branco presentifica o sal e faz reconhecer o deserto. O cinza cria as nuances de luz e sombra que possibilitam visualizar melhor a imagem do deserto, além de destacar a sombra projetada pelo frasco do perfume. A sombra pode, ainda, presentificar o sujeito masculino que sob a ação do perfume, supostamente desempenha a competência de ser aventureiro, atribuída a ele pelo perfume, pilotando o ultraleve ao fundo no texto visual. Por fim, a cor prata, de metal cromado, remete ao nome do perfume, *Chrome* derivado do elemento químico cromo ou crômio, metal de brilho prateado, o que introduz uma noção de modernidade e tecnologia ao produto. A figurativização de amplitude também é criada pela intensidade de luz no anúncio, que presentifica o efeito de lusco-fusco do amanhecer, o que torna difícil identificar contornos definidos. O efeito da luz intensa projetada no frasco do perfume o faz mais refletir a paisagem do que dar a ver a cor azul da fragrância, implicando em um fazer sentir a unidade e a integração do perfume que se mescla com o deserto de sal. Essa construção reitera a narrativa do fazer do perfume, fazendo crer que ele é capaz de integrar o sujeito enunciatário nesse espaço, levando-o a experienciar essa aventura.

No plano verbal, apresentado na parte central superior do anúncio e escrito em azul, está o nome do perfume *CHROME*, em caixa alta e em uma fonte em negrito e sem serifa, limpa e simples que facilita a leitura e a rápida identificação do fragrante. Logo abaixo, com a mesma cor e fonte, porém sem negrito, está a palavra *SPORT*, identificando a versão[12] do perfume, e homologando todo o efeito de sentido de esportividade instaurado pelo plano visual. Na sequência, escrito em cinza escuro está a marca *AZZARO*, também

[12] A linha de perfume *Chrome Azzaro* possui as versões: *Chrome*, *Chrome Sport*, *Chrome Legend*, *Chrome United* e *Chrome Summer*.

em caixa alta e em fonte sem serifas. O nome *Chrome* e a marca Azzaro também estão presentes no frasco, impressos em alto relevo pelo próprio vidro. Abaixo do frasco está o *slogan* "*The NEW fragrance for men*". A palavra "*new*" é escrita em caixa alta, e se destaca do restante do texto ao fazer ver com maior evidência que se trata de um novo perfume. O destaque conferido à palavra *NEW*, o adjetivo novo, qualifica esse perfume euforicamente como uma nova opção, que deixa entrever a emissão de juízo de valor por parte do enunciador, reforçando a manipulação do sujeito, que é instaurado no enunciado segundo um "querer" entrar em conjunção com o espírito de aventura e esportividade valorizado no social. O uso da língua inglesa instaura mais uma vez o sentido de mundialização das publicidades de perfume na atualidade.

No canto inferior direito da página, sobre o fundo branco, o plano verbal apresenta o segundo destinador, a loja virtual Submarino. O texto se inicia no canto esquerdo com: "Conheça nossa loja de perfumaria", e logo abaixo está em letras um pouco maiores, "Acesse: www.submarino.com/perfumaria". No final deste bloco há a figura de uma mão segurando um telefone, indicando que as compras também podem ser feitas via telefone. Está informação é homologada pelo texto: "Compre também pelo telefone*" escrito em caixa alta, ao lado e em destaque está o número 4003-2000 em fonte ampliada e negrito. Logo abaixo, em letras menores, a indicação que este número deve ser discado de capitais e regiões metropolitanas. Dividido por uma barra "/" está escrito "Demais 02311 4003-2000" indicando o número para vendas de outros locais. Ao lado do número maior há um pequeno retângulo de cantos arredondados e fundo preto, com uma escrita em branco: "24h", acrescentando a informação de que além de qualquer lugar, as compras podem ser feitas a qualquer hora. No canto inferior direito está o nome da loja virtual Submarino, com as letras dispostas de forma ondulada, presentificando a ondulação das águas do oceano, reiterado pelas pequenas bolhas que junto com o nome compõem a logomarca da empresa. Finalizando as informações, abaixo do logo está o endereço do *site* geral da loja, *www.submarino.com*. As informações verbais propostas por *Submarino* indicam as diferentes formas, bem como a facilidade de compra do produto. O verbal, com uma profusão de

informações sobre as múltiplas formas e horários de compra do produto, instaura um segundo enunciador que se coloca como um facilitador, possibilitando ao enunciatário diversas possibilidades de acesso ao objeto de valor perfume.

O caráter performático desse perfume, que se destaca por ser esportivo, convoca o enunciatário a entrar em conjunção com os valores de aventura propostos pela marca, mas destaca também o caráter pragmático da fragrância, que deve fazer com que esse corpo ainda exale um aroma agradável após experienciar toda essa aventura. *Chrome Sport* de Azzaro é um perfume aquático lançado em 2010, ele foi inspirado na fragrância emblemática *Chrome* de 1996, mas apresenta um formulação mais refrescante que o perfume que lhe deu origem. Trata-se de uma versão mais cítrica e aquática de topo ou saída de limão, bergamota, *grapefruit* e laranja amarga. Extremamente refrescantes estas notas criam o efeito de sentido de ação, energia e dinamicidade proposto no anúncio. As notas de corpo são aquáticas, e estão fortemente presentificadas no azul da fragrância e mesmo no deserto de sal (que já foi mar[13]) que se funde com o horizonte também azul. As notas ozônicas de oxigênio puro exalam uma sensação fresca e de limpeza, quase metálica. A nota de ozônio é usada na perfumaria para trazer um frescor cristalino, e para criar quatro associações: aérea, aquática, fresca e metálica. Estas notas estão presentes no cromado do frasco, no ultraleve, no céu e na própria imensidão do espaço. Por fim, as notas do fundo fecham a composição com cedro da Virgínia, com sua floração azulada e de almíscar branco, que também podem ser identificados pelo cromático. Estas notas conferem um amadeirado profundo que identifica os perfumes masculinos. A composição de *Chrome Sport* faz dele um perfume extremamente refrescante, que projeta uma sensação de pele gelada, principalmente pelas notas aquáticas e ozônicas. A fluidez de suas notas revela o seu caráter de dinamicidade, reiterando o efeito de sentido de esportividade.

O frasco do perfume apresenta uma plasticidade que dá a ver a construção olfativa do perfume pelo cromático e pelo matérico. Com linhas

[13] O deserto de Boneville, assim como outros desertos de sal há aproximadamente 20 milhões de anos era parte do oceano pacífico.

esguias e ergonômicas, a embalagem apresenta uma facilidade de manuseio; uma tampa cromada que não precisa ser retirada, pois o botão do atomizador se encontra em seu topo, agiliza o uso e cria o efeito de dinamicidade. O efeito cromado da sua tampa reflete o infinito projetando a sensação de amplidão e liberdade, e faz referência ao nome do perfume, além de agregar modernidade e a noção de alta tecnologia. O vidro fosco azul figurativiza as notas oceânicas e difunde o frescor tonificante da fragrância.

No nível discursivo observamos a instauração dos temas da esportividade e da aventura nas figuras do deserto de sal, reconhecido por eventos esportivos, e do ultraleve em voo. Podemos identificar ainda o tema da liberdade dado pelo horizonte infinito e pela amplidão do deserto de sal de Bonneville. A temporalização é do agora, e a espacialização do "aqui" é do deserto de sal de Bonneville, nos Estados Unidos. A aspectualização incoativa é figurativizada no voo que se inicia. A composição da performance do sujeito masculino, que acredita-se estar pilotando o ultraleve ao fundo, assim como toda composição, mobiliza as competências cognitiva e estésica do sujeito enunciatário na construção do sentido, gerando a ilusão de aventura, liberdade, dinamicidade, que leva o enunciatário a captar a performance do sujeito como que em ato. Essa significação é atribuída ao perfume, que colocado no centro do anúncio, no ponto focal da composição, também se torna sujeito da ação. A cena enunciativa imprime também um sentido de exclusividade, pois a esportividade de *Chrome* não é jogar futebol com os amigos no quintal de casa. É poder ter a experiência única de voar com um ultraleve de última geração em um espaço também único que é o deserto de sal Bonneville. O arranjo discursivo instaura, em última instância, um enunciatário com repertório cultural que lhe dá condições de reconhecer esses elementos colocados na composição, acentuando o componente estésico na fruição de ler o anúncio.

No nível fundamental temos a oposição de base /esportivo/ *vs*. /tradicional (não esportivo/ em comparação com o perfume tradicional *Chrome Azzaro*. A partir da plástica do anúncio podemos traçar um perfil do enunciatário como um homem dinâmico, esportivo, aventureiro, moderno, informado e acima de tudo elegante, que se perfuma com um fim pragmático.

A “aventura” se faz presente nesta publicidade, como descrevemos acima, pela ausência dos sujeitos projetados no voo do avião. Ela é homologada, no plano da expressão, pelo traço predominante da cor branca e preta com suas variações e combinações que geram diferentes tonalidades de cinza. A horizontalidade ganha destaque no plano de fundo, longínquo, que tematiza a evasão, e a verticalidade do frasco, sozinho, com sua transparência e com sua tampa prateada, o instauram como actante prostrado sobre os grãos de areia da praia, cuja composição dura (da pedra) e delicada (dos grãos) instaura a complexidade da vida vivida entre a aspereza das coisas terrenas e a leveza dos sonhos, da aventura em si, nos céus.

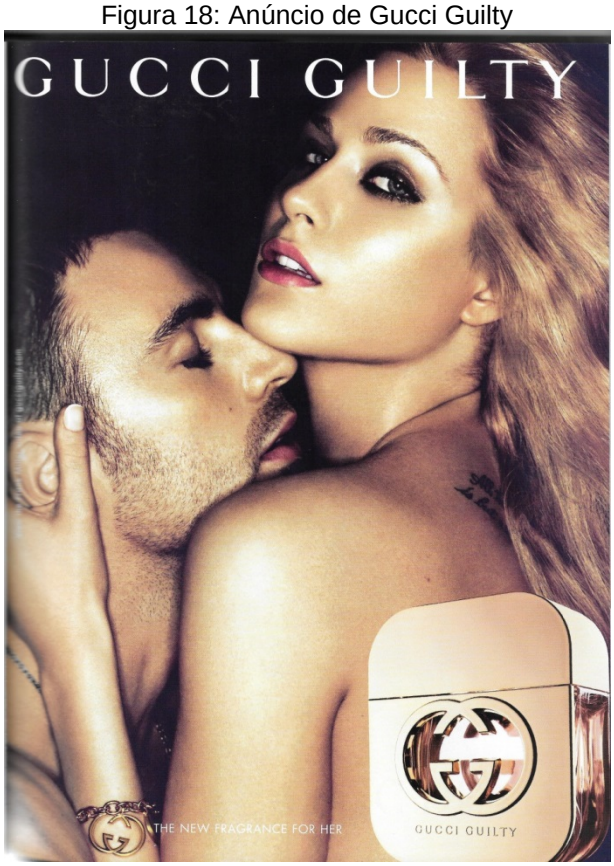
4.2.2 Modelo e Testemunha – Sedutor seduzido

Esta relação se estabelece entre a modelo e uma testemunha. O par da modelo, em suas relações interpessoais, pode ser além de partícipe da cena do enunciado, também uma testemunha dela, mesmo que ancorado apenas na memória da modelo. Nessa categoria de publicidades há uma recorrência de o enunciatário ser transformado em interlocutor direto da cena, por meio do olhar da modelo firmemente direcionado a ele. Em posições mais ou menos erotizadas, o masculino “romântico” da modelo se deixa seduzir, tornando-se, no enunciado, um “sedutor seduzido”, inclusive como testemunha da modelo em sua performance de feminilidade. Assim, por um processo de identificação, o masculino presente na publicidade observa a modelo, mas é também observado pelo outro “de fora da peça da publicidade”, isto é, o enunciatário é convocado a testemunhar a força e o poder da modelo sobre o seu parceiro, e é contagiado pela emoção sentida na narrativa das publicidades em questão, podendo ser, nessa alternância de posição enunciativa, o próprio outro com quem a modelo se relaciona. Nesta categoria se encontram os anúncios dos perfumes *Gucci Guilty, Armani Code, Burberry Sport e 212 VIP.*

4.2.2.1- *Gucci Guilty*

O perfume *Gucci Guilty*, lançado no ano de 2010 pela marca italiana de *prêt-à-porter* Gucci, teve seu anúncio (figura 18) publicado nas edições de novembro e dezembro da revista Vogue Brasil, no ano de 2010. Trata-se se um anúncio disposto em página simples e à direita na organização espacial da revista.

Figura 18: Anúncio de Gucci Guilty



Fonte: Revista Vogue, dezembro de 2010.

Toda topologia da página é ocupada pelos três sujeitos actantes: o homem, a mulher e o perfume, assumindo uma verticalidade a mulher se coloca mais acima, e também ocupa o maior espaço na imagem. O enquadramento em primeiro plano cria o efeito de sentido de aproximação, dando a ver com mais intensidade a ação do perfume na cena enunciativa. Nosso olhar é convocado pelo olhar da modelo descendo pelo seu rosto, ombro e braço, seguindo até a mão que segura o rosto masculino. O homem está de olhos fechados, totalmente entregue ao momento de êxtase da relação sexual, a boca entreaberta está pronta para beijar o corpo de sua parceira. O

gesto e expressão masculina denotam a figuração de um corpo comovido ou em estado de “possessão”; no dizer de Landowski, um sujeito “possuído”, ou “comovido”, que “se abandona de corpo e alma a puros estados de euforia e desejo, abolindo momentaneamente toda a intenção de comunicar-se com outrem” (LANDOWSKI, 2002, p. 149). Do rosto masculino nosso olhar segue por uma linha diagonal que leva ao frasco do perfume, colocado no canto inferior direito da página. Ao lado do perfume e sobre o braço da modelo está o slogan “*The new fragrance for her*”. E ocupando horizontalmente toda a parte superior do anúncio, sobre o fundo preto e a cabeça da modelo, está o nome do perfume *Gucci Guilty*.

O corpo feminino assume a verticalidade, na posição superior que orienta o modo de agir desse sujeito, que toma iniciativa e controla a ação. O corpo masculino, menor e posicionado mais abaixo, tem sua verticalidade cortada pela diagonal traçada pelo braço da figura feminina, formando a isotopia de que é ela que domina a cena enunciativa. Observamos ainda uma linha vertical no lado esquerdo, traçada pelo verbal que convida a ver o vídeo que complementa a campanha publicitária. Linhas horizontais são traçadas pelo nome do perfume no alto da página e em seu frasco, no verbal do *slogan* colocado na parte inferior da página. As linhas restantes são diagonais, nas posições das cabeças das figuras feminina e masculina, na posição do braço e do ombro da mulher e no traçado que marca a separação da tampa do frasco do perfume; e curvas, traçadas no corpo e no cabelo feminino, no frasco e na logomarca de Gucci, que se faz presente no centro do frasco e na pulseira usada pela modelo. Estas linhas formam a isotopia de movimento e dinamicidade (figura 19).

Figura 19: Linhas e formas do anúncio – *Gucci Guilty*

Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

Na dimensão cromática do anúncio de *Gucci Guilty* também temos a predominância do dourado, porém aqui no tom do ouro rose. O cromático presentifica a ação do perfume em ambos os corpos. O rosa mais forte dá destaque aos lábios e ressalta a feminilidade. O azul dos olhos, bem como a maquiagem esfumaçada, chamam a atenção para o olhar convocador da modelo. O preto do fundo dá destaque aos corpos da cena e ao nome *Gucci Guilty*, escrito em branco. O realismo impresso no cromatismo da tonalidade da pele da modelo, destacado pela escuridão que o circunda, atua, senão como um primeiro elemento, como um forte indicativo da convocação das ordens sensoriais no acesso à elaboração de sentido desse simulacro de mulher sedutora que se faz sentir pela ação do perfume.

O cromático também presentifica a formulação de *Gucci Guilty* em seu floral oriental. Os perfumes que têm em sua classificação a família oriental de notas caracterizam-se por serem quentes, explosivos e picantes. No caso de *Guilty* essa formulação é dada principalmente por notas de pimenta rosa, pêssego, gerânio, âmbar e patchouli. A intensidade dessa formulação é dada pela intensificação da luminosidade do tom de ouro rose na composição do anúncio, que agrega dinamicidade e atua na construção do modo de presença do perfume.

Na parte superior do anúncio está o nome do perfume, *Gucci Guilty.-Guilty* colocado sobre a cabeça da modelo, assim como o frasco sobre sua pele, na parte inferior do anúncio, figurativizando que o perfume está nela, sobre ela e ele é o culpado por torná-la irresistível, capaz de quebrar as convenções sociais e experimentar as emoções de forma livre sem qualquer compromisso. O modo de presença feminina assumida na publicidade implica em um novo papel, resultante de uma subjetividade que prima pela segurança, poder de tomada de decisão e controle na dimensão sexual. A mulher qualificada como sedutora foi tradicionalmente tomada como culpada, e aqui parece que ela assume essa posição de forma eufórica, impulsionada pelo perfume. A cena enunciativa se encarrega de nos persuadir que o perfume é o culpado desta performance, ele a faz ser tão sedutora, na medida em que dá a ver que o perfume “tem o mesmo poder emocional irresistível que o seu [...] substituto motivado, pois, tanto um

como o outro operam por um contato envolvente e penetrante" (LANDOWSKI, 2006, p. 21).

No braço a modelo usa uma pulseira com o mesmo monograma do centro do perfume, reiterando a ideia do perfume sobre o corpo como culpado de sua sensualidade agressiva. Sobre o braço da modelo, ao lado da pulseira que figurativiza o perfume, está a frase "*the new fragrance for her*" ("A nova fragrância para ela").

O plano verbal apresenta ainda, colocado na lateral esquerda e na vertical, a frase "*view the Frank Miller video at gucciguilty.com*", convidando o leitor a assistir o vídeo criado por Frank Miller. O cineasta norte-americano Frank Miller também é um autor e desenhista de histórias em quadrinhos. Em suas obras, utiliza linguagem sombria com desenhos marcados por alto-contraste que faz lembrar os filmes *noir*, com personagens marcantes de mulheres sedutoras e fatais, como no filme *Sin City* (2005), que baseia a atmosfera do vídeo de *Gucci Guilty*. Esse modo de construção discursiva propõe uma releitura de obras do cineasta, criando uma relação de intertextualidade. Esse recurso de enunciação opera no estabelecimento da fidúcia do contrato e instaura um enunciador com caráter de autoridade, que se mostra em conjunção com o conhecimento do mundo das artes, e ao mesmo tempo, deixa transparecer o simulacro do enunciatário que desfrutaria do mesmo universo cultural. Os valores positivados atribuídos ao conhecimento do universo do cinema são reiterados na presença da atriz e cantora Evan Rachel Wood e do ator Chris Evans, compondo o anúncio. A relação com o cinema a partir dos personagens dos atores nos dá a possibilidade de construir outras intertextualidades. O ator Chris Evans é conhecido por interpretar no cinema o "Capitão América", personagem de história em quadrinhos da Marvel Comics. Este super-herói é da categoria dos supersoldados, com força, agilidade e velocidade sobre-humanas, um líder estratégico, tático e mestre em todas as formas de combate. Ao escolher Chris Evans como figura do enunciado que se entrega de olhos fechados aos momentos de paixão, o destinador nos leva a crer que o perfume tem o poder avassalador de tornar esta mulher incrivelmente sedutora ao ponto de conquistar o "Capitão América" de forma incontestável.

O percurso narrativo dá a ver uma mulher que se transforma em

dominadora sensual pela ação do perfume. Ela adquire esse modo de agir pela aquisição e uso de *Gucci Guilty*, colocando-se em conjunção com o perfume. Assim, o ideal de sedução ativa propagado coloca-se ao alcance daquelas que usarem o perfume, pois como sua nomeação afirma, ele é o culpado dessa transformação. Dessa forma, é possível transformar essa mulher em um sujeito que toma iniciativa e domina a cena sexual. Ela se coloca em uma relação direta com o enunciatário, olhando-o e conferindo se ele está vendo o seu fazer, e sentindo observando o quão sedutora ela é pela ação do perfume, enquanto seu parceiro de olhos fechados, subjetivado se entrega a sentir e apreciar o momento. Cabe ainda ressaltar o efeito de sentido de objeto de valor tangível, atribuído à sensualidade dominadora é fortemente marcado no modo de presença da figura feminina, que se posiciona acima do seu parceiro na cena.

O simulacro representado neste anúncio é de mulher sedutora dominadora, que se perfuma de forma objetal para alcançar o valor prometido de ser desejável. O olhar da personagem feminina consegue captar a atenção do espectador, suscita interesse e é bastante revelador do poder de atração e sedução da mulher Gucci. O cabelo longo solto, um pouco desalinhado e selvagem, figurativiza a liberdade dela em seduzir, a maquiagem sombreada intensifica a ação do olhar. E os lábios, brilhantes, molhados, carnudos e entreabertos completam a imagem da mulher que se faz ver como ousada e extremamente sensual. Os corpos nus estão colocados em um regime de visibilidade descrito por Landowski como “despido”. Tanto as construções plásticas como a figurativa dão a ver um corpo despido de roupa e trajado de sensualidade e sexualidade, proporcionadas pelo perfume.

De acordo com Landowski (2005b), para saber apreciar o erotizado é necessário que haja uma *aprendizagem do desejável*, no que tange a critérios anatômico-estéticos. Esse processo se dá quase automaticamente, pois somos inundados de imagens que nos ensinam o que e como é um corpo *reconhecido* como desejável em nosso contexto social e cultural. A publicidade faz extenso uso dessa estética de desejabilidade com uma dupla função: a primeira de “sedução”, atrelada às paixões do *eros*, exibidas como forma de um desejo normatizado e canalizado. Paralela a essa forma

convencional de sedução, forma juntiva, existe uma outra, a do puro sensível. Nesta forma, passamos ao regime de união, e este corpo desejável ao ser olhado ganha *status* de presença, pois ele se coloca para nós como um sujeito que, para ser sentido, processa “o próprio *estado* do corpo do outro, apreendido como um todo, face à nossa própria capacidade de senti-lo em seu estado (hipotético) de *corpo desejante*.” (LANDOWSKI, 2005b, p. 30)

Assim, pela interação com estes corpos em momento de êxtase somos levados a sentir juntos, num fazer comunicativo contagioso destes corpos desejantes. Na medida em que nos posicionamos como sujeito que interage e não como mera testemunha objetivante, somos levados a sentir dinamicamente com eles o fazer sedutor do perfume. Este sentir é experimentado e compartilhado a partir do outra união no plano intersubjetivo e intersomático, em um estado de comunicação estésica.

A mesma luz que brilha sobre o frasco da fragrância está sobre os corpos, mostrando a ação do perfume que é tornar a mulher irresistivelmente sedutora. Neste caso, como explica Landowski (2002), a luz não se restringe a construir um ponto de vista na organização plástica, ela presentifica pela figuratividadade o sentir em ato, por seu poder e intensidade ela desempenha narrativamente o papel de um adjuvante e intensifica a ação do perfume.

O arranjo plástica e figurativo do anúncio está organizado de forma a dar a ver que se trada de uma publicidade dirigida a um público feminino mais específico e representativo de uma nova cultura, ou seja, uma mulher que se assumiu como protagonista da própria vida. A “terceira mulher” descrita por Lipovetsky (2000b) centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma, legitimou os desejos de viver mais para si e por si.

A relação carnal entre os dois, o contato, o toque do outro, a conjunção do eu com o outro e o prazer decorrente disso tematizam o aprisionamento, que, aqui, se faz com relação aos encantos do outro. A sobreposição de traços (dos corpos e de seus extensores), do verbal, alinhado a partir do quadrante superior esquerdo, que nomeia a marca e o perfume, da mulher sobre o homem, centralizados, do perfume, no quadrante inferior esquerdo, que retoma o primeiro plano da cena, e do símbolo da marca figurativizado por uma pulseira com o

símbolo da marca, no quadrante inferior esquerdo, encerram uma moldura da cena apresentada. Assim, tem-se a categoria do englobante (marca/perfume) sobre o englobado, homem/mulher. A textura da pele dos sujeitos, a sinuosidade dos longos cabelos da mulher em oposição à aspereza da barba por fazer e do cabelo curto do homem acionam o tato, reiterado pelo contato plasmado dos corpos em evidência.

A exposição de corpos desejantes nas publicidades de perfume acata o pressuposto de midiatizar de uma forma mais explícita o “espetáculo da intimidade” de actantes “exemplarmente desejáveis”. Desta forma emerge o desejo, construído tanto nos traços legíveis por parte do objeto apreendido quanto no reconhecimento “empreendido” destes traços por um sujeito-leitor. Como ressaltado por Landowski, pressuposta no galanteio do sedutor, está a libido do seduzido.

4.2.2.2 *Armani Code*

Anúncio está disposto na página de número par, a página da esquerda, identificada como o verso da folha e que tem um melhor impacto visual na interação com o leitor. Em uma única página, o anúncio do perfume *Armani Code* (figura 20) lançado no ano de 2006 pela marca italiana de *prêt-à-porter* Giorgio Armani, foi publicado nas edições de maio, outubro e dezembro de 2010 da revista Vogue Brasil.

Figura 20: Anúncio de *Armani Code*

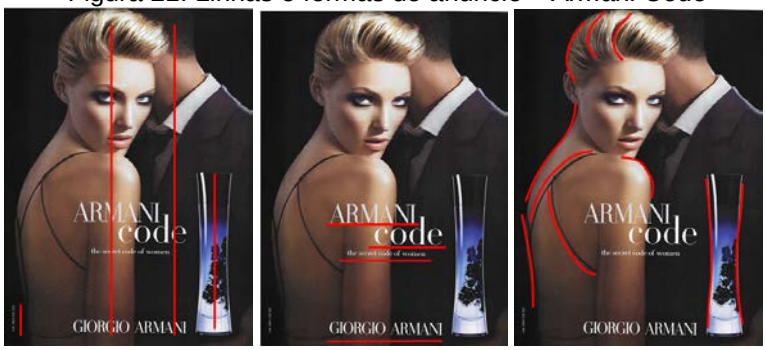
Fonte: Revista Vogue, dezembro de 2010.

Ao analisarmos a plástica do anúncio, observamos a colocação de um casal sobre um fundo preto que ocupa toda a página. Nela há uma figura feminina e uma masculina de frente uma para outra. A mulher vira seu rosto para a fora na direção do enunciatário e o homem olha para o fundo, entregue às emoções do momento. Homem e mulher estão elegantemente vestidos, um traço da marca Giorgio Armani que se destacou na década de 1980 pela sofisticação de seus ternos masculinos. O homem veste um terno, e a mulher um vestido de festa que dá a ver seu corpo. Ela tem os cabelos arrumados e uma maquiagem de olhos esfumados, que chamam ainda mais atenção para seu olhar convocador. No canto inferior direito está colocado o frasco do perfume, e ao seu lado é escrito em duas linhas seu nome *Armani Code*. Logo abaixo, em letras menores há o *slogan* "*the secret code of womem*" (o código secreto das mulheres). Centralizado na parte inferior da página e alinhado com a base do frasco está a marca Giorgio Armani.

No anúncio temos o equilíbrio entre as linhas verticais dadas pelas figuras humanas e pelo frasco do perfume e as linhas horizontais que integram o plano

verbal do anúncio, reiterando o efeito de sentido de elegância. As linhas curvas estão presentes no corpo da modelo, em seu cabelo e nas tiras do vestido em suas costas, que parecem traçar os possíveis caminhos para o perfume percorrer o corpo feminino (figura 21).

Figura 21: Linhas e formas do anúncio – *Armani Code*



Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

O fundo preto do anúncio praticamente absorve a figura masculina, e a luz que vem da diagonal superior direita ilumina e dá destaque à figura feminina, predominante na cena. O formante cromático branco preenche o verbal, clarificando, revelando, identificando qual é o código segredo das mulheres. No visual o branco destaca o pescoço e parte do dorso masculino, mostrando áreas que essa mulher irá tocar primeiro, e fazer sentir seu fazer sensual. Observa-se que tal manipulação cromática produz um efeito de revelação desse segredo de sedução, que opera na construção de um efeito de sentido de positivação da "tomada de iniciativa feminina", que se realiza mediante a posse e uso do perfume. Da mesma forma, a gradação de tons do perfume dá a ver sua formulação. O frasco tem a gradação do mais escuro para o mais claro na parte inferior, e essa gradação vai dando a ver a renda floral grafada no frasco, revelando o segredo desta mulher, que é a fragrância floral com corpo de flor de laranjeira e jasmim, que a torna sedutora e com poder de dominação da cena de sedução.

O plano verbal traz em letras grandes e grafado em branco o nome do perfume *ARMANI CODE*, colocado sobre os corpos das figuras feminina e masculina, marcando sua ação sobre eles. Este é o código secreto da sedução, reiterado pelo *slogan* "*the secret code of women*", localizado logo abaixo do nome do perfume, quase no centro focal do anúncio. O nome e o *slogan*

homologam pelo verbal a construção visual do anúncio. O plano verbal apresenta ainda, colocado no canto inferior esquerdo e escrito na vertical, o número do SAC 0800 7017323. No centro inferior do anúncio aparece a marca Giorgio Armani, que escrita em caixa alta, assina a criação dessa fragrância.

O anúncio de *Armani Code* conta a história de um encontro iluminado que coloca em destaque uma mulher loira, de cabelos cuidadosamente penteados, maquiada, de olhar penetrante e elegante vestido, audaciosamente decotado, preso apenas por finas alças, deixando exposta, para ver e sentir, a pele radiante que recebe o perfume, que é a chave da sedução. Seu olhar penetrante busca o enunciatário fazendo ver que ela conhece o segredo da sedução. Embebida do poder da fragrância, ela passa a ter competência pelo uso do perfume, que é o detentor da chave do poder e do saber da sedução. Ela possui o misterioso código que intriga e cativa os homens. Mais atrás, está o homem, aquele que quando a percebe é inevitavelmente a atraído a ela. Como co-adjuvante da ação ele fica na sombra, entregue ao poder sedutor de seu par que faz o papel da *femme fatale*.

A publicidade figurativiza ambos os actantes desta dialética do desejo recolhidos num enunciado sincrético a fim de traduzir estésicamente a promessa ao enunciatário de um gozo possível. Para tanto, os anúncios mostram-se vigilantes à sensibilidade de seus interlocutores às manifestações do arrebatamento alheio. Por identificação com os simulacros construídos, somos levados a antecipar tais estados de êxtase encenados como se fossem já experimentados, o que de fato depende, em última análise, da posse do produto.

No arranjo plástico das figuras, a mulher se coloca em primeiro plano e se entrega aos carinhos do parceiro, no entanto ela rompe sua relação no momento em que encara o leitor, presentificando-o. Apática aos encantos de seu parceiro sem face no enunciado, mas autorizando suas investidas, ela olha o enunciatário convocando-o. Em uma estratégia direta de provocação, ela se faz ver como a detentora do código de sedução. De acordo com Landowski, (2006), não é por acaso que as estratégias de persuasão, ou melhor, de sedução publicitária, privilegiam com tanta frequência o espetáculo da intimidade: trata-se de presentificar estados de “possessão”, ou, ao menos, se a expressão parecer

exagerada, de atrair nosso olhar e de tocar nossa sensibilidade intersubjetivamente.

Em consonância com outros anúncios do *corpus*, a imagem de sensualidade está presente na expressão facial da personagem. O primeiro foco de atenção é o rosto da personagem, que transmite sensualidade cheia de intensidade e emoção. Há um olhar penetrante, diagonal, meio de esgueiro, intenso e sedutor, que se direciona a partir do centro óptico da página diretamente para o enunciatário, em um misto de desejo e sedução, criando uma ambientação que envolve aquele que se defronta com este anuncio. A sedução direta deste olhar é reforçada pelos lábios, brilhantes e molhados que se pronunciam dentro do rosto, não por meio de um sorriso ou de uma expressão de tristeza, mas de uma constituição que os deixa entreabertos, como se eles estivessem prontos para beijar e serem beijados. Considerando que o público primário da revista é o feminino, este olhar da figura feminina também pode ser entendido como um olhar inquisidor e provocativo, que pergunta se o enunciatário também conhece o código da sedução ou, de outro modo, da cumplicidade característica do “gênero”.

A organização plástica do anúncio assegura o programa narrativo de saber e poder seduzir. Esse simulacro de mulher atualiza, no nível narrativo, o fazer transformador do perfume, enquanto segredo potencializador do poder de sedução. Algo da ordem do inefável e também “secreto”, que garante o sucesso de sua atuação. A organização discursiva em torno da modalidade cognitiva desvela um enunciador como destinador do saber - em forma de “segredo”.

Tradicionalmente, a tomada de iniciativa e o dominar a relação sexual é um fazer masculino, mas Giorgio Armani revela a essa mulher qual o código secreto que a tornará competente para essa ação. A partir do objeto de valor perfume, a marca confere a esta mulher um saber fazer e um poder fazer a partir da conjunção com o perfume, tornando essa ação feminina de dominação euforizada. Se no universo da sociedade patriarcal tradicional a exposição de forma mais ativa da mulher, na cena de sedução, tinha uma carga semântica disforizada, em razão da vulgarização e da quebra dos padrões tidos como tradicionais – o que, eventualmente, poderia configurar um obstáculo para a

adesão a esse modo de presença feminino – a enunciação da publicidade parece cuidar em desfazer esse estado de alma, compondo um cenário de sofisticação que remete à euforização de um modo de agir da mulher moderna, que pode ser independente, tomar iniciativa. Compõe-se, assim, um simulacro de enunciador que se coloca como conhecedor do enunciatário, e usa artifícios para envolvê-lo em seu discurso, que traz uma nova configuração feminina contemporânea de igualdade.

Tão emblemático quanto o rosto do homem que não se mostra, apresenta-se o perfume por meio da ação sobre o corpo da mulher, que, com um olhar desafiador, provocativo e chamativo, dialoga com o enunciatário da publicidade. A *glamourização* das relações interpessoais se apresenta homologada nos traços da expressão apresentados acima, sobretudo na sinuosidade das linhas curvas (cabelo, formato dos olhos bem delineados, rosto feminino, ombro feminino, ombro e nuca masculinos, fios de tecido da roupa feminina), que ressaltam o sentido da verticalidade dos corpos integrando-a à sobreposição das marca/nome do perfume e do próprio frasco, que assume imponentemente o primeiro plano da publicidade analisada. Num processo de imbricação entre produto e sujeito, a mesma relação de intersecção, do perfume com o corpo feminino e do corpo feminino com o corpo masculino, acontece do perfume com o corpo masculino, por meio da difusão da cor do terno que ele usa e a tampa do frasco do perfume.

O caráter eufórico atribuído ao fazer dominador feminino, na narrativa da sedução, gera o efeito de sentido de que qualquer mulher que esteja em conjunção com os valores da marca e do perfume pode viver essa “relação”. A partir do destinador marca, o destinatário, consumidora obtém competência modal, segundo um “saber” conhecer o código secreto e um “poder” dominar a cena da sedução, para atuar como uma mulher moderna e extremamente sedutora. No plano visual, o olhar do sujeito feminino do enunciado, que se perfuma de forma objetiva, com a finalidade de atuar como sedutora-dominadora, estabelecendo um “aqui e agora”, parece convocar o enunciatário a adotar determinada forma de vida.

4.2.2.3 *Burberry Sport*

O perfume Burberry Sport foi lançado no ano de 2010 pela marca inglesa de *prêt-à-porter* Burberry. Este anúncio de página simples, ímpar (reconhecido como a parte da frente da folha), foi publicado nas edições de junho, novembro e dezembro de (figura 22).

Figura 22: Anúncio de Burberry Sport

Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

Na topologia do anúncio vemos colocados em primeiro plano, no lado direito inferior da página, os frascos das versões do perfume: masculina, em vermelho, e feminina, em branco. Ao lado dos frascos, escrito em caixa alta e negrito está o nome do perfume, *Burberry Sport* e abaixo dele o *slogan*, também escrito em caixa alta e negrito, porém em uma fonte de tamanho menor, "*The new fragrance for women and men*". Um traço preto divide o anúncio de forma a dar ênfase à composição fotográfica que ocupa quatro quintos da publicidade. A fotografia traz em primeiro plano dois jovens, uma figura feminina e outra masculina, que se destacam do fundo, onde há um céu que deixa entrever um leve azulado entre nuvens. O traço horizontal preto cria

a divisão alto *vs*. baixo. O alto como o espaço da ação e da liberdade figurativizado pela amplidão do céu ao fundo. Na topologia do anúncio, vemos as figuras feminina e masculina colocadas acima do traço que divide a página, na posição alta; com o fundo infinito do céu em um espaço amplo cria-se o efeito de sentido de liberdade. Compondo a mesma isotopia figurativa, os cabelos desalinhados remetem à figura do vento atuando sobre eles, mostrando sujeitos que se aventuram ao vento, na amplidão. Esse estado de alma revela a presença de sujeitos vivenciando uma performance esportiva, de se jogar em uma aventura movida a velas, identificada pela jaqueta náutica e pelo movimento no vento.

No plano eidético prevalecem as linhas verticais presentes principalmente no corpo masculino e nos frascos dos perfumes, criando o efeito de sentido de ação. Uma pequena vertical também é traçada no canto superior esquerdo pela grafia do site da marca. As linhas horizontais traçam a segmentação no anúncio, nos corpos e também nos frascos dos perfumes. Linhas diagonais são formadas pelo posicionamento e gestualidade do corpo da figura feminina, instaurando a noção de dinamicidade (figura 23).

Figura 23: Linhas e formas do anúncio – *Burberry Sport*

Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

O formante cromático preto cria segmentação, divide o alto e o baixo do anúncio e o alto e o baixo do corpo, dando destaque ao que está no alto. Sobre o fundo branco o preto do verbal também dá destaque ao perfume a ao *slogan*. O branco presentifica o feminino do anúncio no frasco de perfume e na jaqueta da modelo, da mesma forma que o vermelho faz com o masculino. As jaquetas sobre os corpos figurativizam os frascos que contêm os perfumes, ao cobrir os corpos elas enquadram sua essência e unem pelo cromático sujeito e objeto,

mostrando que os dois são os mesmos, transformados pela ação do perfume. O cromatismo vermelho está ainda nas pulseiras colocadas sobre os pulsos, marcando um dos lugares de uso do perfume, e reiterando sua presença sobre a pele. Em sua cromaticidade o vermelho também instaura o sentido da ação e do dinamismo, enquanto o branco, das nuvens do céu, cria o efeito de amplidão e liberdade.

O plano verbal traz o nome do perfume "*BURBERRY SPORT*" escrito em preto sobre o fundo branco em fonte *times new roman*, caixa alta e negrito, de forma a destacá-lo e tornar fácil sua visualização. O *slogan* "*The new fragrance for women and men*" lembra que se trata de dois lançamentos na área da perfumaria de luxo. No canto superior esquerdo e escrito na vertical está o site da marca: *burberry.com*, indicando onde é possível obter mais informações e dar continuidade à interação.

A cena enunciativa da publicidade do perfume *Burberry Sport* traz dois jovens reconhecidos no cenário midiático internacional, que são a modelo Lily Donaldson e o ator Douglas Booth. Os dois jovens figurativizam os valores de beleza, modernidade e juventude, agregando-os à marca britânica Burberry. Com esta estratégia o enunciador busca criar interação com um número maior de enunciatários, ampliando o seu público alvo. A tradicional marca inglesa Burberry é reconhecida pelo estilo clássico presentificado pelo *trench coat* bege de forro xadrez, e com a linha esportiva visa o público jovem.

Os jovens assumem uma postura, gestualidade e expressões faciais destacam a expressividade do fazer ser e estar o sujeito no mundo social como audazes, esportivos e dinâmicos. Eles encaram o enunciatário como se lhes perguntassem você também é assim? Abaixo da imagem fotográfica o nome do perfume indica como você pode se tornar como eles.

Os dois vestem o mesmo traje, calça preta e jaqueta esportiva estilo náutico, tratando-se de dois esportistas velejadores. Os cabelos desalinhados nos fazem sentir o movimento do vento ao velejar, criando o efeito de sentido de esportividade reiterado pela palavra *sport*, acrescida ao nome do perfume. A publicidade atua como a produção pictórica, que "para significar atinge o seu público a partir dos meios plásticos e figurativos de sua realização discursiva que são captados, produzindo, com seus sentidos, uma afetação do sujeito que

as sente.” (OLIVEIRA, 2010b. p. 3). Assim, observamos na plástica uma recorrência dos formantes que figurativizam os sentidos sentidos pelo sujeito enunciatário, e no figurativo temos as partes do corpo perfumado competencializado para determinada ação.

As jaquetas estão colocadas diretamente sobre os corpos, deixando ambos de peito à mostra. Esta marca enunciativa promove o sentido de sedução, mas principalmente denota a ação do perfume sobre a pele. Esta ação se identifica pelo cromático. A jaqueta de tecido impermeável, que corta o vento e deixa escorrer a água, é própria para esportes náuticos e reitera a noção de esportividade. De caimento armado e aparência plastificada, este tecido também evoca a materialidade do frasco do perfume, ligando novamente o perfume ao corpo a partir da organização plástica. Como aponta Ana Claudia de Oliveira (2010a), a materialidade do plano da expressão traz nela as marcas dos tipos de experiência travados entre os atores da enunciação. Esse formante matérico se soma aos demais formantes que configuram a plástica, a saber: formantes eidético, cromático e topológico. Os formantes plásticos configuram as figuras constituintes da expressão e sua análise torna acessível pelos gestos autorais impressos no objeto semiótico.

A dimensão pragmática do perfume é atualizada através da palavra *sport*, enfatizada em sua nomeação em caixa alta e primeiro plano. O aspecto pragmático do perfume *sport* está principalmente em sua formulação. Este tipo de perfume prima pelo uso de notas com intensa ação refrescante, trazendo equilíbrio para os odores do corpo, amplificados durante a prática de esportes. Gerando assim maior liberdade para executar atividades esportivas, sem que o sujeito tenha que se preocupar com sua aparência olfativa, que é então controlada por uma fragrância de formulação mais refrescante.

A posição das figuras feminina e masculina, e a disposição e semelhança de formato dos frascos assinala a sua igualdade; os dois são igualmente esportivos, estando na dimensão cromática a marcação de suas diferenças. As fragrâncias foram construídas de forma a completar uma outra edificação do efeito de sentido de uma esportividade sedutora. A proposta para o perfume feminino é uma fragrância floral fresca que transmite movimento, dinamismo, energia e sensação de vivacidade. O branco do frasco figurativiza o sal marinho

e a frésia presentes na composição do perfume. A fragrância abre com uma explosão de frescor caraterística das notas de saída de sal marinho e tangerina, que criam o efeito de sentido de esportividade. As notas de frésia e madressilva agregam feminilidade à alma do fragrante e por fim, as notas de vetiver e areia fecham a composição que traduz perfeitamente a união entre o esportivo e o elegante. A versão masculina é uma fragrância cítrica amadeirada com notas de saída de trigo, gengibre, toranja e grama. Esta abertura refrescante é seguida pelas notas de coração de água do mar e baga de zimbro. As notas de fundo de almíscar, cedro da Virgínia e âmbar conferem calor e dinamismo à fragrância. Estas notas também estão marcadas no cromatismo vermelho do frasco. Tanto a versão feminina quanto a masculina têm como destinatários os jovens dinâmicos e esportivos com estilo *sexy* e elegante.

A composição do enunciado no *slogan* "*The new fragrance for women and men*" e o olhar direto das figuras feminina e masculina se referem ao universo dos estratagemas que remetem à presença de um enunciador que busca uma relação de proximidade com o enunciatário, sem, contudo, abrir mão de sua posição de superioridade, ancorada no saber qual é essa nova essência de se vivenciar a esportividade. O arranjo sincrético do anúncio, mas principalmente a corporeidade e o olhar das figuras feminina e masculina instauram o que Landowski nomeia de contágio das sensações, quando a adesão está baseada no "estilo" da imagem corporal, da gestualidade, e no caso desta pesquisa também na aparência olfativa, ou das qualidades intersomáticas ligadas à cor, ao odor, à textura da pele. Criando assim "uma imagem midiática (nada mais que um simulacro) que pode provocar irresistíveis efeitos de presença, corpo a corpo!" (LANDOWSKI, 2001, p. 51).

Observamos o tema de esportividade nas figuras da jaqueta náutica e da liberdade pelo cabelo desalinhado, e o tema da sensualidade na figura dos peitos nus que se deixam entrever por baixo das jaquetas. A temporalização é do agora, a espacialização do aqui, e a aspectualização é durativa, pelo tempo da ação do perfume.

A dimensão estésica, observada no modo de presença dos sujeitos na amplidão do espaço, dada pelo fundo do céu e pela ação vento, convoca o sentido pelo qual se percebe a liberdade, atualiza elementos de um fazer sentir

os sujeitos em conjunção com os atributos da aventura e da esportividade, estando o plano visual em relação de reiteração com o plano verbal, em um modo de composição sincrética que nos convida para sentir com eles. Desta forma, somos convocados a entrar no jogo, segundo Landowski (2006), e para que isto aconteça, é preciso que o objeto que se supõe emocionar o modelo apareça verdadeiramente como a metonímia, a parte de um todo que, em ultima instância, só pode ser nós, destinatários inumeráveis e, no entanto, visados um a um, cada um pessoalmente, como poderia sê-lo um enunciatário escolhido entre mil.

Direcionada a homens e a mulheres, a publicidade gira em torno da construção do tema da liberdade. Traços figurativos, como por exemplo, a verticalidade das linhas que moldam os limites das blusas que ambos os sujeitos portam, deixam entrever, por estarem abertas, partes dos corpos deles. A cor branca e vermelha se apresenta de modo espelhar entre essas blusas e os perfumes em primeiro plano. Os cabelos soltos, pouco ordenados, e a gestualidade relaxada são elementos que também reiteram a liberdade e a conjunção de uma sexualidade outra, em se tratando de gêneros. Isso ocorre porque os traços figurativos dos rostos e das expressões faciais dos sujeitos se mesclam, de modo a criar figuras que se aproximam da androginia e, portanto, indiferentes aos julgamentos e às cercanias dos discursos sociais que reverberam aos homens modos de ser.

4.2.2.4 *212 VIP Carolina Herrera*

O anúncio do perfume *212 VIP* (figura 24), lançado no ano de 2010 pela marca norte-americana de *prêt-à-porter* Carolina Herrera, está organizado em página simples e posicionado à direita na disposição do corpo da revista. Foi publicado nas edições de junho, outubro e novembro de 2010, novembro e dezembro de 2011, outubro de 2012 e novembro de 2013, e o perfume foi divulgado ainda em uma publicidade de três páginas a partir da capa da edição de dezembro de 2010.

Figura 24: Anúncio de *212 VIP*

Fonte: Revista Vogue, junho de 2010

Ao analisar as imagens do anúncio, vemos sete retângulos (um maior e seis menores) em tons de cinza, distribuídos assimetricamente sobre o retângulo branco da base da página. Os retângulos pequenos se tocam em alguns lados, eles estão dispostos como fotografias em preto e branco, colocadas sobre um painel. No canto esquerdo superior, escrito em preto e em caixa alta, esta o nome do perfume *212 VIP* e o questionamento, "*Are you on the list*?" (Você está na lista?). Cada um dos retângulos é formado por fotografias que capturam a imagem de diferentes pessoas em poses descontraídas, retratando momentos de diversão em uma festa muito exclusiva.

Os retângulos menores estão dispostos de forma a criar uma diagonal ascendente que termina no retângulo maior. Este traz a figura de uma jovem que olha diretamente para o enunciatário, lhe perguntando se ele está na lista, se ele é VIP[14]. Ela está abraçada com outra jovem, da qual aparece apenas

[14] A sigla VIP significa VIP vem do inglês "Very Important Person" e significa uma pessoa muito importante. Este termo geralmente é concedido para pessoas que por sua importância, tem alguns privilégios que não são concedidos aos demais.

parte do corpo e as pontas dos cabelos loiros, no entanto ela se faz presente como alguém importante, porque segura na mão esquerda o cartão que lhe confere este *status*, o cartão de *212 VIP*. A modelo principal tem os cabelos longos castanhos soltos em movimento, a maquiagem é suave, mas com os olhos esfumaçados, chamando ainda mais atenção para o olhar provocativo que inquere o enunciatário. Ela e sua amiga trajam vestidos pretos, peças consideradas apropriadas para qualquer festa. Atrás da modelo se deixa ver pela ampla janela o cenário urbano de uma cidade, facilmente identificada como Nova Iorque pelo perfil dos prédios e pela ponte do Brooklyn. Em destaque, como se saltasse da página, em sua extrema direita está o frasco do perfume, que é o único elemento com a cor do anúncio. Seu formato arredondado nos cantos e o brilho dourado proporcionam uma tridimensionalidade ao frasco, chamando a atenção para o mesmo. As figuras dos retângulos dispostos na vertical e na horizontal ordenam o arranjo da composição e dão destaque ao frasco, arredondado em forma de cápsula (figura 25).

Figura 25: Linhas e formas do anúncio – *212 VIP*

Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

O cromatismo em preto, branco e tons de cinza, mostra que esta festa é noturna, uma “balada”. No dicionário Houaiss e Villar (2001) balada, refere-se a uma obra musical de movimento com qualidades narrativas líricas, mas categorizado como gíria, significa uma festa jovem. A opção cromática identifica um espaço cuja iluminação é de penumbra e contribui para a atmosfera propalada neste tipo de festa. No arranjo cromático da publicidade o único elemento com cor é o perfume. O dourado do frasco e do líquido faz com que ele ganhe tridimensionalidade, saia da página, coloca-o como sujeito da ação.

O texto verbal tem tom irônico e inquisitivo, pergunta se o enunciatário está na lista: *Are You on the list*?, se ele é uma pessoa importante, uma celebridade apta a figurar o universo de *212 VIP*. Abaixo do frasco do perfume, escrito em preto e caixa alta tem-se o *slogan* "*The new feminine fragrance*", seguido da marca Carolina Herrera e de New York. Mais à esquerda, sobre um dos retângulos, está o endereço do site *212areyouonthelist*, local onde pode se encontrar mais imagens dos *VIP's* que figuram o universo proposto pelo perfume. Por fim, no canto superior direito da página e em letras minúsculas está o número do SAC e o endereço do site do distribuidor do produto no Brasil.

A plástica do anúncio está organizada de forma que as figuras humanas, principalmente a modelo de destaque, que nos olha, e o ambiente exalem atitude, criatividade, personalidade e glamour. Mas como entrar nesse mundo de prazeres definitivamente? Como participar desse universo envolvente e luminoso? A relação é prescritiva. A aquisição da competência do sujeito se dá a partir do uso do perfume, é ele que atribui ao sujeito elegância, sofisticação e *status* de celebridade para figurar neste mundo tão exclusivo. O cromático recupera pelo dourado a noção de luxo e exclusividade proposta pelo produto. É ele que faz o sujeito brilhar no meio de outras figuras em preto e branco. O procedimento de espacialização, reiterando o "aqui" de uma festa privada em Nova Iorque, é acompanhado por um procedimento de temporalização: 2010 é o "agora", momento de lançamento do perfume que é reiterado no verbal "*the new feminine fragrance*". A aspectualização é do durativo, do momento em que decorre a festa. Modalizado pelo dever fazer sentir, o sujeito moça está apto a realizar a performance, seguir tais regras e obter a sanção pragmática de pertencimento ao mundo exclusivo proposto por *212 VIP*, onde o prazer está previsto nos mínimos detalhes, um universo de diversão, elegância, luxo e sofisticação, sem outras obrigações que não a de desfrutá-lo ao máximo.

No nível narrativo do anúncio de *212 VIP*, a personagem principal, assim como os outros sujeitos, está em conjunção com o objeto valor de um bem sucedido estilo de vida, e manipula sedutoramente o sujeito de estado. Levado da normalidade à euforia, o enunciatário realiza um programa de aquisição reflexiva, pela apropriação do objeto através do olhar. O texto fala de valores

modais, como um estilo de vida almejado, e propõe o programa narrativo da competência, prescrevendo os requisitos necessários para se conquistar o *status* de uma "*Very Important Person*". No nível fundamental chegamos a oposição de base /inclusão/ vs. /exclusão/, /ser VIP/ vs. /não ser VIP/.

A adoção do perfume é um dos atributos qualificantes do sujeito e de sua cultura, pois o arranjo do corpo perfumado, adotado pelo sujeito como uma estrutura de linguagem do seu interagir social, explicita que esse sujeito é moldado para exercer o papel de exclusividade e importância propalado pela marca. O efeito de sentido de luxo e exclusividade é edificado pelo fazer do perfume que influencia a ação dos sujeitos. O olhar inquisidor da modelo nos convida a interagir com ela e a sentir o fazer do perfume, que nos transforma em uma pessoa especial. O se sentir importante é construído pela ação dos sujeitos, como elucida Ana Claudia de Oliveira (2010b) o efeito de sentido de pertencimento se dá pela interação dos sujeitos corpo a corpo. Ocorre uma transição plena da sensorialidade no mundo articulado da linguagem processada e a do sujeito estésico que executa a sua performance de sentir processando a construção patêmica.

Lançado em 2010, o perfume *212 VIP* faz alusão à sociedade da visibilidade total em que estamos imersos, e que pode ser definida enquanto nosso mundo concreto, cuja materialidade o torna apreensível por suas qualidades significantes. No caso do anúncio analisado, estas qualidades se destacam principalmente pelo dourado do perfume, pela corporeidade e gestualidade dos sujeitos *VIP's* das imagens. *212 VIP* é uma fragrância exclusiva e *glamourosa*, suas notas de saída frescas e radiantes de rum e maracujá são presentificadas pelos *drinks* bebidos pelos sujeitos. As notas de corpo de almíscar e gardênia estão no cartão branco com a inscrição *212 VIP*, dando acesso a esse universo intenso e dinâmico. Por fim, o acorde quente e brilhante do fundo, formado por baunilha e favatonka, está presente no dourado intenso do perfume.

Os sujeitos incluídos neste universo "*VIP*" estão em perfeita sintonia com o universo midiático, colocando-se como modelos de beleza e de ser e estar no social. Colocam-se sob os holofotes, as lentes midiáticas e as próprias lentes. Fotografando a si mesmos, fazem fotos conhecidas como "*selfies*" propaladas

como um modo de publicização do “eu” que a sociedade atual conhece tão bem, marcando o registro de todos os momentos vividos. Nesse modo de visibilidade os sujeitos participam como actantes ativos do regime de espetacularização de si, vivido na atualidade, no qual todas as ações do sujeito são para ser visto, mesmo que por um grupo exclusivo, e que será copiado por aqueles que não fazem parte do grupo, mas almejam entrar nele. O conceito de ser *VIP*, “*Very Important Person*”, eleva um sujeito a uma categoria especial, cria o pertencimento pela visibilidade, de querer ser visto, movido por um estilo de vida e posse de bens e valores simbólicos.

A escolha enunciativa dos sujeitos dados a ver em fotografias, unido ao questionamento “*Are you on the list*?” reitera o espaço de fala desse enunciador, como “encenador de espetáculos exclusivos” e o perfume como objeto de valor, capaz de incluir o enunciatário nesse percurso narrativo que se faz no mundo da visibilidade. Ainda no plano verbal, o questionamento “*Are you on the list*?”, denota uma construção de juízo de valor do enunciador, que marca sua construção axiológica. O modo de presença desses sujeitos, descontraídos confiantes, em sintonia com a moda, colocados como celebridades espetacularizadas, e o modo de ser do nova-iorquino bem sucedido (dado também pelo verbal), conduz para a apreensão do valor desse estilo de vida como sinônimo de posição social e exclusividade.

A partir do exposto, tem-se que a alteridade pode ser considerada uma grande temática que transversaliza os conteúdos desta publicidade. Isso ocorre porque a identidade se constrói em função da própria alteridade, expressa, então, tanto pela pergunta realizada pelo verbal, como pelas cenas passadas registradas em diversas fotografias, que tornam presentes pessoas, momentos e lugares que constroem a memória: do eu com o outro; do eu com o si mesmo e do eu com os outros. Essas memórias persistem pelo elemento que as acionam, neste caso, o perfume. Apresentado sobreposto ao mosaico de fotografias em preto e branco, o dourado (com variação de cor e textura nas letas e números que o nomeiam) se impõe na verticalidade, reiterando um contínuo pela falta de angulação do *design* de seu frasco, fazendo, portanto, a memória persistir. Ainda com relação à cor, o preto está para o passado, bem como o dourado está para o presente (que, como se disse, pode acionar o

passado); a presença de corpos humanos se registra no passado, e a presença deles, no presente, se dá por meio do próprio perfume por metonímia; do mesmo modo, a angulação homologa e retira o tempo passado, a memória e a alteridade, enquanto a circularidade (ou a falta de angulação) homologa e reitera o tempo presente, o instante e a identidade (cujos fazeres conjungem em conduzir o usuário a situações “memoráveis”, quando em relação com o outro).

Para se construir o efeito de sentido de exclusividade de ser VIP, o anúncio usa de estratégias que visam um reconhecimento do outro, construído a partir de uma estrutura de linguagem com diferentes atributos, como beleza, jovialidade, diversão e elegância, entre outros. Não se trata essencialmente de expor corpos bem feitos para apreciar, mas de colocar-nos em frente à configurações eminentemente sensíveis, nas quais nosso próprio corpo possa entrar em contato e até vivenciar o mesmo estado figurado pelo e no outro.

4.2.3 Testemunha e objeto entrelaçados

Neste tipo de relação, que entrelaça a testemunha e o objeto, o olhar direto da figura do enunciado é de suma importância, pois enquadra e entrelaça a testemunha, ligando-a ao objeto. Segundo a formulação de Landowski, na publicidade só pode existir um objeto do desejo face ao modelo instalado no enunciado: o leitor, a testemunha; ela que causa a emoção. “Você, leitor, do qual o objeto-mercadoria é o substituto - você, ou melhor, tu: ‘tu que, como não pára de insinuar o modelo, ao me olhares, me comoves!". (LANDOWSKI, 2006, p.28)

Um dos recursos para simular esse papel, é associar ao modelo, sujeito comovido, um parceiro comovente. Para tanto, é necessário que o objeto que se supõe emocionar o modelo se coloque como metonímia, a parte de um todo que, em última instância, só pode ser nós, destinatários inumeráveis e, no entanto, visados um a um, cada um pessoalmente.

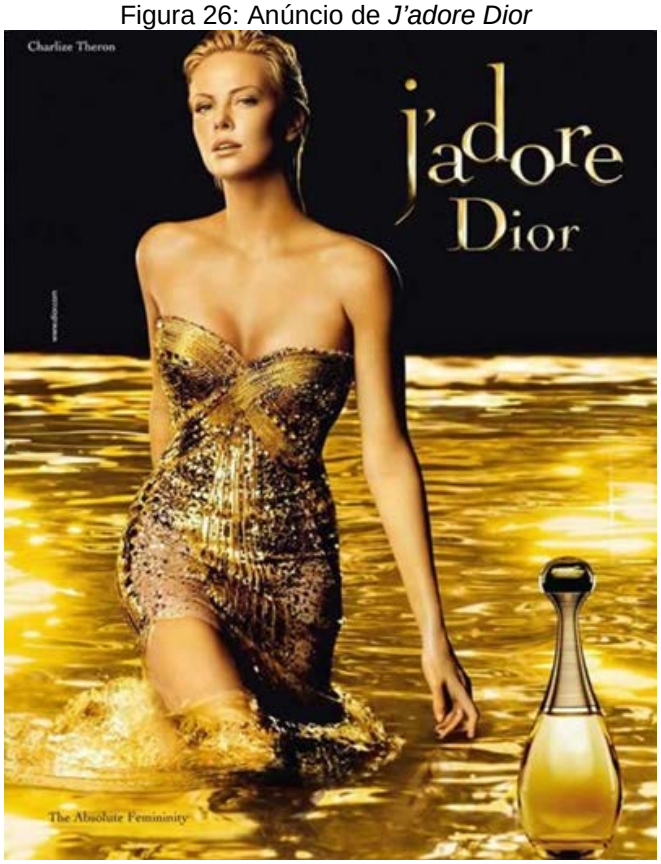
Outra forma de mostrar a relação que entrelaça a testemunha e o objeto é incluir na imagem o modelo, captado, também em estado de êxtase. Desta forma, tanto nós como o objeto comovente somos projetados para o anúncio

como se estivéssemos explicitamente encenados na foto. Nessa categoria temos então, esses dois protagonistas, o "produto", posicionado e figurativizado de modo que ele apareça simultaneamente como uma coisa em si, tendo suas próprias virtudes - causa direta da emoção do modelo, instrumento imediato de seu prazer - e como a coisa do outro, isto é, a do personagem-testemunha figurativizado no enunciado, ou melhor, a do observador-destinatário de toda essa encenação. Nesta categoria, encontram-se os anúncios dos perfumes *J'adore*, *Parisienne*, *Lady Million* e *Infusion D'Íris Prada*.

4.2.3.1- *J'adore Dior*

O perfume *J`adore*, foi lançado no ano de 1999 pela casa de alta-costura *Dior*. O anúncio analisado (figura 26) foi veiculado na edição de maio da revista *Vogue* Brasil no ano de 2010. O perfume *J'adore* também foi divulgado com anúncios diferentes nas edições de dezembro de 2010, junho e julho de 2013, maio, junho e novembro de 2014.

Figura 26: Anúncio de *J'adore Dior*



Fonte: Revista *Vogue*, maio de 2010.

Quanto ao formante matérico, a publicidade de *J'adore* não se destaca, pois está colocada no corpo da revista e impresso no mesmo papel *couché* brilhoso, de gramatura de média à grossa. Tal aspecto coloca sua publicidade numa relação de igualdade com os outros anúncios da referida edição, não atribuindo a ela um diferencial. Esse anúncio é disposto em uma única página, de número ímpar, ou seja, na página de maior impacto sobre o quem lê ou folheia a revista.

Na topologia do anúncio observa-se, em primeiro plano e no canto inferior direito, a figura triangular do frasco de perfume, e no canto esquerdo, o seu *slogan*. A posição do frasco figurativiza a assinatura do anúncio, assim como é usual na assinatura de uma tela, uma obra de arte. Em segundo plano, tem-se uma figura também triangular: a mulher que se apresenta em uma posição corpórea que cria a ilusão de movimento ao emergir do mar. Este mar, porém, é especificado como o mar do perfume *J'adore* Dior. Essa expansão do perfume é indicada pelo próprio frasco e pela sua nomeação, promovedores de um contínuo do líquido. No plano de fundo encontra-se a horizontalidade do infinito preto, profundo e sofisticado, que dá destaque ao nome do perfume e à marca, apresentados em dourado no canto superior direito. O fundo negro faz ainda sobressair a identificação da modelo e do endereço do *site* da Dior. Vê-se uma segmentação vertical na qual, de um lado, o perfume ocupa a lateral direita, com o frasco na parte inferior e o nome na parte superior, e a figura feminina, de outro lado, aloca-se na lateral esquerda. Ambos ocupam praticamente toda a altura da página, no mesmo tamanho e cor, pelo que se depreende um sentido que os correlaciona como iguais, como uma unicidade.

No que diz respeito ao estudo das qualidades visuais, que são as qualidades significantes, observa-se que no anúncio há uma predominância de linhas verticais no corpo da figura feminina, no frasco, no destaque das letras "J" e "D" da composição do nome do perfume e na escrita do endereço do *site* da marca, *www.dior.com*, colocado à esquerda em letras pequenas. Linhas verticais são visualizadas também no bordado do vestido, que sai do decote em direção à genitália. No plano de fundo da publicidade, observamos a divisão feita por uma linha horizontal que marca a delimitação do mar de dourado de *J'adore* e a cor preta que figurativiza o horizonte infinito. O

horizonte figurativizado pelo preto é fator de maior realce para o mundo totalizante de *J'adore*. Em linhas horizontais também estão dispostos o nome do perfume, da marca e da modelo, além do *slogan* do anúncio. A tampa do frasco do perfume apresenta várias linhas horizontais, figurativizando uma sequência de anéis, como se fosse um colar que cobriria o pescoço e parte do colo feminino, presentificado no frasco de *J'adore*. A publicidade é formada também por um grande número de linhas curvas que se fazem presentes no ondulado do mar dourado, no corpo da modelo, no bordado do vestido que contorna o seio e desce para marcar a cintura, e no próprio frasco do perfume, reiterando a feminilidade destacada no *slogan*.

Observamos a repetição da figura do triângulo em diferentes pontos do anúncio, a saber: o frasco do perfume, o corpo da modelo, os recortes e bordados do vestido e o nome do perfume, indicando o movimento tanto da fragrância sobre o corpo, quando da mulher *J'adore* figurativizada, que é altiva, elegante, segura e sensual, como o próprio perfume. Apreende-se aqui a reiteração da forma do triângulo, bem como as curvas, que indicam o movimento, a sensualidade, a ação e o fazer de *J'adore* sobre sua usuária (figura 27).

Figura 27: Linhas e formas do anúncio – *J'adore Dior* – publicidade A

Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

Juntamente com a categoria eidética atuam os elementos cromáticos da publicidade. As cores têm um papel fundamental nesta cena, pois o atuar do dourado é qualificante do perfume e de sua ação. Ana Claudia de Oliveira explora como esse formantes produzem significados simbólicos ou semissimbólicos articulam a significação.

> As formas-cores agem como codificadoras de mundos; são em si mesmas uma linguagem autônoma e é a sensibilidade para apreendê-las e um desenvolvimento do modo de olhar que possibilitam o reconhecimento de seus efeitos de sentido. Consequentemente, ao deter-se nas formas-cores, o que o olho objetiva é determinar a sua significação. (OLIVEIRA, 2004, p.119)

No que concerne à articulação das cores, observa-se a divisão horizontal formada pelo mar dourado de perfume e o fundo preto do anúncio figurativizando o horizonte. O preto é a cor da noite, do mistério e tem um papel de criar o cenário de atuação do valor da sedução. No anúncio, o preto cria um fundo neutro e a ausência de uma figuratividade do mundo natural, mas apresenta um simulacro de um mundo exterior, no qual o preto total, ou a escuridão necessário para compor esse lugar de mistério. Esta mulher, dourada, brilhante e intensa, não existe normalmente no mundo natural, ela só pode existir no momento em que construir sua aparência a partir do uso do perfume que a introduz universo Dior.

na verdade, não podemos usar “não preocupação” porque entra no mérito da criação do anúncio, da intenção do autor. Mas também, o que ocorre aqui é que há sim o simulacro desse mundo exterior, só que ele é justamente o preto total, ou a escuridão; que ainda assim é totalmente necessário para compor esse lugar de mistério

A cor preta, também no canto inferior esquerdo da página, dá destaque sobre o dourado ao *slogan* colocado sobre mar de *J’adore*. A cor branca está presente no nome da modelo e no endereço do site da marca. A combinação de preto e branco é reconhecida como uma combinação de requinte e sofisticação, sendo usada pela grande maioria das marcas do *corpus*. , a exemplo do que apontamos sobre a Chanel.

Como pode ser observado, a predominância cromática na publicidade é formada por tons de dourado. Esse elemento plástico possui grande importância, atrai a atenção dos enunciatários, estimula, cria o efeito de sentido de luz na publicidade, aproxima quem a lê e transmite uma sensação de calor. A cor predominante é o dourado, que é associada ao ouro, à riqueza, ao luxo, à luxuria, ao glamour e a algo majestoso. O dourado mostra a ação sobre o corpo da figura feminina e unifica, pelo cromático, ela e o perfume como um só. Ao nascer desse mar de *J’adore* a figura feminina se mostra em perfeita

conjunção com o perfume, e competencializada para sua performance. É no dourado intenso que podemos ver a composição da fragrância. Burr (2014) explica que *J'adore*, foi concebido como um perfume único com uma composição que reúne flores soberanas entre as mais nobres e perfumadas, que se combinam perfeitamente entre si para se transformar em apenas uma. Uma flor nova, com um perfume que unifica todas elas, em uma essência brilhante, intensa e onipresente. Esta fragrância forte, intensa e que está em todo lugar é presentificada pelo dourado, que domina a plástica do anúncio. *J'adore* é uma fragrância floral intensa exacerbando feminilidade. Através do cheiro, ele foi criado para que todo seu percurso de evaporação se transforme em um arrebatamento completo. A persistência da fragrância pode ser vista na repetição de mais de cem linhas na tampa do frasco do perfume, que figurativizam sua duração. Segundo Askhar (2001), as fragrâncias florais, principalmente as que contêm rosa, lírio e jasmim, são a essência da feminilidade.

O tratamento cromático, com a intensidade do dourado que domina quase todo o anúncio, faz saber que o perfume é forte, intenso e persistente. A tonalidade dourada da pele da figura feminina faz sentir a atuação do perfume sobre o corpo, faz senti-lo em sua ação capaz de torná-la absolutamente feminina. O cromático atua então como mecanismo de convencimento do fazer saber e do fazer sentir o perfume. A figura feminina ganha existência e vive sua experiência significante ao nascer das águas douradas de *J'adore*. Desta forma, poderíamos ligar o dourado à luz da vida; ao dar à luz, ela nasce do dourado que o perfume (líquido e parte do frasco), mas também de seu cabelo, de sua pele; ela e *J'adore* são um só, são Dior – o perfume possibilitou-lhe ser parte integrante desse universo.

O dourado também cria o efeito de luminosidade no anúncio, refletindo o brilho das notas do perfume exaladas pelo corpo. A luminosidade está mais evidenciada na zona do rosto e na zona do "colo", tal como acontece com o frasco de perfume, que está mais iluminado no centro. Esta predominância do dourado na imagem reforça o glamour e a sofisticação da Dior, estando presente no vestido da personagem, na maquiagem, no frasco de perfume e no

texto. Esta cor está muito associada ao ouro[15], à preciosidade, a algo majestoso. O anúncio usa as cores: branco e, principalmente, preto e dourado, que remetem aos significados universais de luxo, de elegância e de sofisticação da marca Dior.

O plano verbal também está encarregado de informar o que não é expresso pelo visual, como o endereço do site e o slogan do anúncio. Os nomes "*J'adore"* e "Dior" estão escritos em dourado sobre o fundo preto, no canto superior direito, em letras grandes e em destaque. O dourado do nome reitera a presença do perfume também pelo cromático. A cor do ouro presentifica os elementos de luxo e preciosidade ligados à marca. "Uma marca é fundamentada de valores, que são a narração do discurso publicitário, da comunicação" (SEMPRINI, 1995, p. 133). Os valores da marca dizem o que ela é, o que representa para consumidor, o que é buscado por ele e que produz identificações e indicando assim, quem são os seus consumidores. A colocação das letras de *J'adore* de forma ondulada, como o mar de perfume, indica, além da ondulação características da água do mar, a entonação que se deve usar ao pronunciar o nome do perfume. *J'adore Dior* também é colocado de forma ambígua: o perfume fala "*J'adore*" e a modelo fala "*J'adore*", indicando que ali temos o encontro, do sujeito e do objeto em perfeita conjunção. J'adore Dior, "Eu adoro Dior", "Eu amo Dior", pode ser um murmúrio delicado ou exclamação espontânea. O dizer de *J'adore* é afirmar sua paixão, viver o presente, ter o coração vibrante e a voz forte e intensa como o perfume.

O nome da figura feminina está indicado no alto, à esquerda, em letras menores e na cor branca. Com ele, confirma-se a identidade da mulher, inclusive seu papel social: a atriz Charlize Theron, que passou a figurar nas campanhas do perfume em 2004, um ano depois que recebeu seu primeiro Oscar de melhor atriz, por representar uma personagem forte, intensa e marcante, como ela, como *J'adore*, como Dior. De acordo com Carvalho (2013). O grau de credibilidade da celebridade, por sua vez, vai afetar o consumidor sendo uma espécie de certificado de garantia de que aquele é um produto de excelência. Conferindo-lhe um toque de glamour ao produto,

[15] Na edição comemorativa de 10 anos do perfume *J'adore* em 2009 foram acrescentadas partículas de ouro ao líquido no interior do frasco.

fazendo-o parecer superior a todos os outros produtos de marcas concorrentes. Ao identificar a atriz nomeando, mesmo sendo ela mundialmente famosa e premiada[16] vemos um enunciador que ressalta essa figura do enunciado e reitera seu conhecimento, deixando claro que é essa mulher *J'adore* que fala diretamente com o enunciatário.

Sobre o fundo negro, em pequenas letras brancas, dispostas em vertical, no lado esquerdo da página da revista, encontra-se o endereço do site da marca. O endereço do site se faz presente no anúncio indicando onde se pode adentrar no universo de luxo e sofisticação da marca Dior. E, por fim, ainda no plano verbal, sobre o mar de perfume dourado, escrito em letras pretas, na esquerda inferior está colocado o *slogan* "*The absolute femininity*" posicionado à frente do próximo passo a ser dado pela figura feminina. O slogan direciona o fazer de *J`adore* sobre mulher, isto é, torná-la ainda mais, poderosa, sensual, ou seja, "A feminilidade absoluta".

A figura do enunciado é uma mulher forte, segura e sensual, que olha e caminha diretamente para o enunciatário como uma flecha que se lança, para convocá-lo a interagir com ela. A posição do corpo e a gestualidade do braço criam o movimento sedutor daquela que nasce do perfume. Uma sereia dourada que com seu olhar condutivo, insinuante, desejoso e com lábios entreabertos instaura um simulacro de face a face, convocando o enunciatário a sentir junto o poder sedutor do perfume. A expressão facial é uma marca forte de sedução, e a que se apreende aqui vai ao encontro do prazer, de uma mulher desejosa. Landowski (2001) afirma que esse recurso é usado na publicidade porque olhar nos faz "amar" e nos faz "sonhar" com mundos possíveis, pois esse efeito de sedução nos faz entrar neste outro universo de sentido, sonhado e sensível – sensível, porque sonhado; e tanto mais sonhado quanto mais sensível.

A figura da modelo se encontra em plano americano, no qual se mostra o corpo até o joelho. Unido ao movimento do corpo, este enquadramento cria o efeito de sentido de proximidade, como se a modelo estivesse vindo em nosso

[16] Em 2010, quando o anúncio foi veiculado, Charlize Theron já havia recebido dois prêmios Oscar de melhor atriz (em 2003 por Monster - Desejo Assassino e em 2006 por Terra Fria). Desde 2008 é embaixadora da paz da ONU e está envolvida em organizações pelos direitos da mulher.

encontro. O movimento do corpo acentua sua forma e sensualidade e depreende que esse corpo tem a mesma cor do perfume, tem a mesma forma do frasco, em um reiterar que os dois são um só. O perfume, e somente ele, age sobre a actante do enunciado em um modalizá-la com o poder e saber necessários para sua performance. Sua competencialização é ser sedutora, e agir movida por essa competência na sua esfera narrativa. O perfume dá vida ao corpo da sereia Dior absolutamente feminina e pronta para seduzir. Segundo Semprini (2006), apresenta-se assim a valorização do corpo como instrumento de sedução, o corpo sensual e erótico, exposto como corpo fonte de prazer para si e para o outro. A aparência perfumada do sujeito impera sobre a aparência do seu corpo, projetando o sujeito no mundo com formas de ser para si e para o outro. O estado patêmico é o de recobrir-se com os valores da fragrância e da marca para se mascarar com esses atributos e ter seu *status* assegurado e reconhecido.

A textura lisa e brilhante da pele da atriz em seu tom dourado e reluzente promove uma experiência óptica de maciez, provocando a vontade do enunciatário de tocar e sentir esse corpo manifestado pelo estésico. Em contraste com a lisura da pele temos o relevo e a irregularidade do bordado do tecido, que constrói suaves linhas diagonais, retas e curvas que delineiam um corpo. O bordado parece ser formado pelo escorrer do perfume quando o corpo emerge do mar de *J'adore*, delineando-o com linhas sinuosas que marcam o seu movimento sensual, criando para além do efeito de sentido de sedução, também o de luxuosidade e sofisticação.

Na publicidade a mulher é colocada em relação de semelhança (física) e contiguidade (visto que a feminilidade é ressaltada a partir do uso da fragrância) com o produto. As curvas do corpo da figura feminina são as mesmas curvas do frasco. O corpo do frasco é curvilíneo como o corpo feminino, sua tampa apresenta mais de cem anéis que figurativizam um colar que toma parte do colo e todo pescoço, e por fim, a pérola de cristal colocada sobre esse colar faz a mesma relação com a cabeça feminina. Em ambos temos uma oposição de texturas, o frasco tem seu corpo liso e a tampa é texturizada pela repetição de anéis circulares que formam o "colar"; e a figura feminina tem parte do corpo coberto pela textura do bordado desenhado, pelo

escorrer do perfume ao emergir do mar de *J'adore*, e tem o colo e o pescoço liso e brilhante. O jogo de texturas convida ao toque, chama o enunciatário a interagir com este corpo que caminha em direção a ele.

Ao analisar o anúncio encontramos uma série de isotopias que nos fazem apreender os efeitos de sentido construídos para *J'adore* e sua usuária. A cor dourada, no frasco, no mar de perfume, no corpo e na roupa da modelo nos leva a compreender que ela e o perfume são parte de um mesmo universo de sedução, luxúria e do luxo da marca Dior. O dourado e o preto reafirmam a ideia da sofisticação que corrobora com o simulacro da mulher *Dior*. O formato do corpo da mulher e o do frasco, colocando-se de forma semelhante, reiteram a proposta de os dois serem o mesmo, os dois serem Dior, e isso só ocorre pela ação do perfume.

Na publicidade de *J'adore* encontramos os temas da sensualidade, sexualidade e luxúria nas figuras do corpo e no gestual da modelo, na cor dourada, no vestido bordado e no próprio frasco do perfume. O tema da exclusividade também se faz presente no anúncio, visto que há apenas ela como figura feminina na composição, além do próprio espaço, um lugar único onde uma sereia dourada pode nascer de um mar de perfume.

No enunciado a espacialização do aqui é dada por este lugar único no qual o fundo preto e o mar de perfume proporcionam, na temporalização do agora, o nascer feminina e sedutora. A aspectualização é do incoativo, ela está nascendo, surgindo como esta mulher extremamente sensual, absoluta em feminilidade do mar de *J'adore*. No enunciado a cena se dá com a figura feminina agindo em um espaço e tempo, e na enunciação há as marcas dos atores, da espacialidade e temporalidade correlatas. Vemos então que a relação é de um "eu" que fala diretamente para o "tu", na temporalização do "aqui" e na temporalização de um "agora" aspectualizados como "incoativo" em relação ao actante, mas quando consideramos também o perfume como sujeito, ele se representa na duratividade do mar que está lá.

No nível narrativo temos os dois sujeitos em conjunção, o perfume atua sobre a figura feminina doando competência, sua essência, tornando-a extremamente sensual e absolutamente feminina, itens que constituem a essência do perfume, como explicita o *slogan*, que é de onde parte todo o

arranjo discursivo. Competencializada pela ação do perfume, a figura feminina olha e se movimenta para frente, em direção à figura masculina fora da cena. Por fim, chegamos à oposição de base /feminilidade/ vs. /masculinidade/, sendo esta última recuperada por catálise a partir de sua ausência produtora de sentido.

O enunciatário é convocado por um simulacro de sua presença contido no enunciado, a presença de uma mulher sedutora, que se perfuma em busca da ação do perfume. É este que a faz ser, que a faz se sentir e que faz o outro senti-la absolutamente feminina.

A feminilidade, como dissemos, encontra-se fortemente demarcada nesta publicidade. Ela se mostra líquida, pela reiteração das cores do perfume no mar, na pele da modelo, em seus cabelos e em seu vestido justamente sobreposto ao seu corpo esguio e bem definido. Os efeitos de movimento (pela disposição do verbal, pela gestualidade do caminhar, pelo pescoço levemente curvado, bem como pelo movimento do mar de perfume, de cujo espaço essa mulher “feminina” emerge) hiperbolizam tal feminilidade. Preso no frasco de curvas arredondadas, que reiteram o corpo feminino, demarcando sua presença, o perfume é estático, parado, funcionando, portanto, como uma poção mágica que faz ressaltar a feminilidade de sua usuária, tornando-a também ativa e altiva, uma mulher empoderada e sensual, que adora a marca e o perfume que a fazem exteriorizar seu potencial feminino diferenciado para enfrentar o mundo.

4.2.3.2 *Parisienne Yves Saint Laurent*

Esse anúncio é também disposto em uma única página e de número ímpar, página da esquerda, que possibilita maior apreensão visual do leitor ao folhear a revista. Foi publicado na edição de março de 2010, e o perfume Parisienne foi lançado no ano de 2009 pela marca francesa de *prêt-à-porter* Yves Saint Laurent (figura 28).

Figura 28: Anúncio de *Parisienne*

Fonte: Revista Vogue, março de 2010.

Iniciando a leitura pelo plano da expressão podemos perceber na topologia do anúncio a presença de um grande retângulo branco que forma o fundo da página. Tomando três quartos do anúncio está colocado um retângulo, uma fotografia. A composição do anúncio se faz ver como uma fotografia de máquina polaroide (com a imagem fotográfica rodeada por bordas brancas, sendo a margem inferior maior). A foto de polaroide, antes da ascensão da fotografia digital, era o modo de se ter uma fotografia instantânea, na qual se podia captar, reviver e experienciar imediatamente cada momento, como reiterado no *slogan* do anúncio. No primeiro plano dessa fotografia polaroide temos o frasco do perfume, no canto inferior direito. Ao seu lado, centralizados na parte inferior, estão o nome do perfume, a marca e o *slogan*, colocados em três linhas uma abaixo da outra. O nome do perfume colocado logo abaixo da figura feminina faz ver que ela é esse modelo de mulher parisiense, construído pela ação do perfume. O retângulo central, que compõe a captura desse momento, mostra em primeiro plano uma mulher descendo os degraus de uma escadaria ladeada por muretas, uma mais alta, semelhante a

uma parede e outra mais baixa, decorada com uma grande ânfora, e mais ao fundo com uma escultura. A figura feminina veste uma roupa voltada para uso noturno, uma saia em crepe e um *corset* tomara-que-caia em couro, ambos na cor preta. Sobre os ombros ela traz um paletó, que pelas proporções alargadas do ombro, parece ser um casaco masculino que lhe foi oferecido para proteger do frio do amanhecer, reiterando a ideia que ela vem de um encontro com uma figura masculina na noite que passou. O último plano da imagem é formado por um céu que vai do rosa ao púrpura e a Torre Eiffel indicando uma amanhecer cor de rosa[17] em Paris.

O movimento do descer das escadas faz com que o corpo da modelo assuma uma linha diagonal, acentuada pela posição do braço direito que leva diretamente ao frasco do perfume. O ângulo de tomada da foto também faz com que a Torre Eiffel ao fundo pareça levemente inclinada, reiterando pelo eidético que esta mulher é uma parisiense. A verticalidade se faz presente na grande ânfora, na escultura, na parede lateral que margeia a escadaria e no próprio frasco do perfume. Observa-se uma sequência de linhas horizontais dadas pela repetição dos degraus da escadaria e pela constituição do plano verbal. No formante eidético, visualizamos ainda formas orgânicas, arredondadas, no contorno da ânfora, da escultura ao fundo, do corpo da mulher no decote do *corset*, na rosa e no próprio frasco do perfume, que acentuam o aspecto da feminilidade dessa parisiense e da fragrância floral do perfume. A figura do retângulo está presente na composição da pagina, na imagem fotográfica e na etiqueta com a logomarca no frasco. O triângulo se faz presente na composição da figura feminina, na Torre Eiffel, na ânfora e na escultura ao fundo, conferindo dinamicidade à composição (figura 29).

[17] O amanhecer cor de rosa pode apresentar uma intertextualidade com a música "*La vie en rose*" (a vida em cor de rosa) de Edith Piaf e que é tema musical recorrente na grande maioria dos filme que tem como cenário Paris.

Figura 29: Linhas e formas do anúncio – *Parisienne*

Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

A variação cromática do rosa ao púrpura instaura o tema da passagem do tempo, ao figurativizar as cores do amanhecer, assim como o tempo também é tematizado pela fotografia da polaroide. Os tons de rosa do céu e também da cor do perfume exalam um amanhecer cor de rosa em paris. O formante cromático rosa parece ordenar a composição desse texto, iniciando no céu do amanhecer, na pele da figura feminina, na própria rosa que ela segura sobre o colo e culminando no perfume. O cromático instaura o efeito de exalar a essência do fragrante, fazendo-nos sentir o aroma intensamente feminino dos acordes florais de *Parisienne*. A segunda cor de maior destaque no anúncio é o preto das sombras do cenário, do traje da modelo (uma saia em crepe, um *corset* tomara-que-caia em couro) e da etiqueta do frasco também em couro. O preto cria contraste, no corpo destaca a pele da mulher nos fazendo sentir o perfume que exala dela, e no frasco dá destaque ao monograma da marca *YSL* em dourado. O preto da roupa confere um sentido de sedução e dramaticidade, segundo Alison Lurie (1997), confeccionado em couro o traje preto sugere ainda poder e sofisticação. O dourado da tampa do frasco e do plano verbal alude ao preciosismo e ao luxo inerentes à tradicional grife francesa, que tem o nome de seu criador Yves Saint Laurent. Ainda, no plano cromático, o dourado da luz, que preenche o verbal, recupera a adjetivação conferida à Paris como cidade

luz, que brilha por seus contornos iluminados, mas também pelo brilho da moda e do luxo. O dourado da logomarca no frasco do perfume faz saber que a marca é parte deste universo iluminado de Paris. O uso do dourado na grafia do nome do perfume, da marca e do *slogan* confere qualificação positiva. O dourado ilumina, brilha, dá destaque e vida ao modo de ser parisiense, convoca a um fazer sentir atrelado a um sentimento de euforia, que mobiliza a competência estésica do enunciatário na construção do sentido. Além de marcar a posição de um enunciador que confere um julgamento de valor ao modo de presença parisiense, usando seu lugar de autoridade, na afirmação de uma construção axiológica, sendo ele próprio também parisiense. O formante cromático branco do fundo da página emoldura a fotografia e dá o contraste que destaca o frasco e a marca.

Na parte inferior central encontramos o nome do perfume em caixa alta e dourado, em uma fonte que cria o efeito de sentido de relevo que induz ao toque e remete aos valores de luxo e preciosidade da marca. Esta aparece logo abaixo em letras cursivas como em sua assinatura. O nome Yves Saint Laurent colocado como uma assinatura presentifica seu criador e remete aos significados simbólicos e semissimbólicos que edificam o universo da marca, que contribuem para sua construção do “eu” e para o processo de identificação do enunciatário. O nome Yves Saint Laurent também está ligado à fundação Pierre Bergé - Yves Saint Laurent, que foi criada em 2004 e se tornou um importante centro cultural de Paris, mantém viva a história da casa de moda Yves Saint Laurent, representando assim também a cidade. Por fim tem-se o *slogan* “*Living and loving in the moment*” (“Vivendo e amando no momento”) que sugere que, a partir do momento que ela usa o perfume, ela se torna uma mulher sedutora e extremamente feminina apta a viver e amar, como uma parisiense. O *slogan* escrito na língua inglesa reitera o caráter mundial da publicidade, que é a mesma veiculada no mundo inteiro. Na lateral esquerda, escrito em letras minúsculas, no sentido vertical e em preto, há o *site www.ysl.parisienne.com.br* e o número do SAC, 08007275626.

O frasco do perfume é o elemento de junção entre a composição fotográfica (o plano visual) e o plano verbal do anúncio. No plano visual temos a construção do amanhecer, do momento da noite que passou, o passado, o

tempo do então, que pode ser visto também na própria construção da fotografia de polaroide, que cria um efeito de sentido “retrô”, e na construção da figura feminina que nos pode remeter a Brigith Bardot, o modelo de ser uma mulher parisiense, jovem, moderna, elegante e sensual dos anos 1960, que é também a época de fundação da casa Yves Saint Laurent. No visual temos ainda a predominância de tons escuros, da sombra que remete à noite, e traços do masculino figurativizado no paletó colocado sobre os ombros da figura feminina. No plano verbal temos o tempo do agora, do presente, do viver o momento apresentado no *slogan*, e a unidade do claro, presente no branco e no dourado, brilhante e iluminado como o dia. A voz masculina de Yves Saint Laurent marca a autoria sobre o perfume e o seu fazer. O frasco une então figurativamente os dois planos no universo da marca, do perfume e do seu fazer com o modo de ser parisiense.

O céu da aurora, rosa claro para o escuro e a Torre Eiffel criam a atmosfera do amanhecer cor de rosa em Paris, que como aponta Landowski (1996), nos diz, ou melhor, nos faz sentir e quase experimentar por nossa própria conta a intensidade do lugar, a paisagem expressa (romanticamente) o “estado patêmico” do sujeito, quer dizer, denota-o e conota-o, conforme as normas estabelecidas por um código sócio-historicamente determinado. A figurativização do modo corporal, gestual e da postura da personagem representada está, por assim, dizer fisicamente envolvida no próprio nascer do dia, envolta na lembrança da noite especial que acabou de acontecer, nos levando a sentir com ela a “essência” desse amanhecer. Essa dimensão da composição dirige-se à nossa sensibilidade plástica, à nossa apreensão desse sentido culturalmente divulgado com relação à cidade (cores, odores, visualidade, matérico, etc.). Temos aqui a emoção de reviver as emoções da noite passada pelo toque da rosa no corpo, e a emoção de vivenciar esse lindo amanhecer em Paris.

Somo atraídos entrar na página primeiro pelo olhar da modelo, nosso olhar segue então para a rosa que ela segura sobre seu colo, acima do decote do *corpet* e desce pelo braço esticado que nos leva até o frasco colocado no canto inferior direito. Essa rosa que ela traz consigo é a matéria-prima da nota principal da fragrância e é também um objeto que remete uma lembrança física e

sensível que materializa sua noite romântica e reitera a presença do masculino já pontuada no paletó. Colocada sobre o colo, acima do decote, a rosa figurativiza a ação do perfume sobre a pele como também presentifica o amante ausente, “na impossibilidade de tornar presente o próprio objeto, a imagem encarregada de promove-lo visa nos fazer sentir, como por empatia ou contágio, aquilo que o sujeito figurado no enunciado supostamente sente graças ao seu contato.” (LANDOWSKI, 2002, p. 145) A flor em relação ao corpo da modelo concorre para a criação do efeito sinestésico pelo visual, pelo tato e pelo olfato, uma vez que o objeto em questão convoca, em sua apreensão, uma coalescência de sentidos, ancorada na dimensão sensorial do olfato, mas também do tato; ela toca o corpo da mulher nos levando a sentir a sua essência. A materialidade do couro unido ao decote de forma arredondada é a própria estrutura do *corset*, que afunila a cintura e ressalta o seio, tornando a mulher mais feminina e sedutora. Lurie (1997) afirma que uma peça feita em couro tem o efeito de sensualidade e sedução ampliado pelo sentido do toque, de pele sobre a pele que remodela o sujeito. Desta forma, a qualidade do matérico recebe investimentos de sentido de feminilidade e sedução, que se expandem por todo o texto e dão competência para atuar de forma sensível sobre o enunciatário.

O cabelo preso, já um pouco desarrumado, após o passar da noite intensa, deixa à mostra o colo, o pescoço e o rosto maquiado nos mesmos tons do amanhecer e do perfume, ao figurativizar que ele (o perfume) e ela já são o mesmo, e ambos são como um amanhecer em Paris em um percurso narrativo de fusão. A pele clara, o rosto com linhas retas e angulares e os lábios sensuais ressaltam a beleza da figura feminina. A maquiagem tem seu ponto focal nos olhos esfumaçados que criam um efeito de sentido de dramaticidade e sedução, e projetam o objeto do desejo para o exterior da imagem, mais precisamente, no lugar onde se encontra o leitor, em direção ao qual o olhar do modelo se dirige. De acordo com Landowski (2001), quando o sujeito olha no olho do outro não se pode jamais duvidar de sua sinceridade, pois esse forma de interação nos deixa nos convencer, pela crença, no que está sendo comunicado.

A pele, a rosa (flor) e o líquido do perfume são rosa, mostrando a ação do perfume de tornar toda mulher uma parisiense. O atributo é cheirar como uma

parisiense, a promessa é se tornar uma parisiense mesmo que não tenha nascido em Paris. Trata-se de uma relação de cumplicidade com a cidade da paixão e com seus segredos, a ação do perfume é percebida como por um contágio concebido como partilha imediata de afetos do corpo e da alma, reciprocidade do sentir que poderá fazer nascer o efeito de sentido de ser uma parisiense. O fazer ser do perfume, que é tornar qualquer mulher uma parisiense, é manifestado pela escolha da modelo inglesa Kate Moss para figurar o anúncio. Ao escolher uma modelo inglesa reconhecida e de sucesso internacional, o enunciador coloca-se em uma posição de superioridade de um saber e um poder transformar uma mulher nascida em outro país em uma parisiense. A competência da fragrância "fazer ser" uma parisiense, *parisienne* em francês, é reiterada pelo próprio nome do perfume e pela narrativa do *slogan* de lançamento da fragrância: "Se você não nasceu em Paris...Paris pode adota-la"

Kate Moss retrata uma mulher jovem com uma postura que revela atitude *sexy*, elegante e moderna. Assim como nas publicidades anteriores, temos o uso de uma celebridade como figura feminina central do anúncio. Esta associação do perfume como uma mulher que já tem um grande reconhecimento na mídia gera um conjunto de possíveis identificações, que nos levam a traçar o perfil da consumidora de *Parisienne* como uma mulher dinâmica, sensual, moderna, confiante e pré-disposta à transformação. Temos aqui um sujeito que se perfuma pelo valor simbólico que ele porta como valor agregado, tornando-se uma parisiense e se inserindo assim, no universo enunciado na publicidade.

O frasco do perfume, com sua lapidação multifacetada, reflete a luz e torna-se iluminado como Paris, nos primeiros raios de sol. Suas facetas vibrantes evocam labirintos de ruas nas quais há prazer em se perder. A nomeação da marca se faz na etiqueta de couro e na tampa dourada. O retângulo preto com a logo com as letras *YSL*, em dourado entrelaçadas, presentifica o masculino Yves Saint Laurent da marca que confere esse modo de ser parisiense. A configuração do frasco, que por ser de cristal transparente, assume a cor rosa do perfume e faz analogia com o formante cromático da pele da modelo, indicando a ação do perfume sobre ela. Colocado no canto inferior direito, o frasco figurativiza a assinatura do anúncio, assumindo assim seu modo

de presença e reitera a informação de ele ser o responsável pelo fazer apreendido na publicidade; é por esta ação que a mulher ganha a competência de ser uma parisiense.

Paris ser faz reconhecer no anúncio principalmente pela figura da Torre Eiffel, cujo cenário é icônico, mas este reconhecimento não se dá por uma semelhança preexistente entre dois enunciados – o da cidade, uma semiótica do mundo natural, e o do anúncio, uma semiótica visual. Mas sim pelo "referente imaginário global" da cidade, que já está consolidado pelos "discursos a respeito da cidade" e "por transposições metassemióticas de toda espécie" como explicam Greimas e Courtés (2011), quanto mais um texto de uma semiótica construída se parece com outro de uma semiótica natural, mais se produz a "ilusão referencial". A iconicidade é uma escolha do enunciador para as estratégias do seu fazer persuasivo que aqui faz emergir o efeito de sentido de realidade. Assim a representação icônica da modelo, e em última instância, do sujeito-consumidor no ambiente, estabelece a fidúcia e faz com que ele creia que se está dizendo a verdade sobre o produto, que o perfume é capaz de transformar o destinatário-consumidor em uma parisiense.

Parisienne é uma fragrância com um buquê floral sensual que traduz a personalidade da mulher parisiense, moderna, elegante e sedutora. Sua composição olfativa é percebida principalmente pelo cromático e pela própria rosa que compõe o acorde central, as notas de coração do perfume. As notas de saída *sexy* de vinil presentes no couro da roupa e da etiqueta; e as de amora estão no púrpura do amanhecer. São seguidas por notas de corpo em um acorde floral voluptuoso de violeta e da rosa damascena, também visíveis do horizonte do rosa ao púrpura, conferem doçura e sofisticação à fragrância. Por fim as notas de fundo são formadas pela plenitude do patchouli, do vetiver, do sândalo e do almíscar agregando a sensualidade e o calor dos primeiros raios de sol do amanhecer ultra-iluminado de Paris.

O enunciador instala um procedimento de espacialização: o "aqui" é Paris e o estilo do vida em questão é, portanto, o parisiense, reiterado pelo verbal, Parisienne e pela figura da Torre Eiffel. A temporalização é do agora, do efeito de se tornar uma parisiense no momento que usar o perfume, ratificado pelo *slogan* "*living and loving in the moment*". A aspectualização é

> do terminativo, ela está no final de sua trajetória de atração, esta mulher se mostra realizada, dona da sua ação de sedução que se deu durante uma noite extremamente romântica.
>
> O enunciador instala um procedimento de espacialização: o “aqui” é Paris e o estilo de vida em questão é, portanto, o parisiense, reiterado pelo verbal, *Parisienne*, e pela figura da Torre Eiffel. A temporalização é do agora, do efeito de se tornar uma parisiense no momento em que usar o perfume, ratificado pelo *slogan* “*living and loving in the moment*”. A aspectualização é do terminativo, ela está no final de sua trajetória de atração, esta mulher se mostra realizada, dona da sua ação de sedução que se deu durante uma noite extremamente romântica.

Como tema, a fotografia que faz parte da peça publicitária, pelos traços de expressão já explicitados, retoma um tempo passado, registrando e delimitando as ações que nele foram desenroladas (cujas anterioridades e posterioridades são evocadas por ela também). A ausência de cor e as tonalidades escuras evocam este tempo que é demarcado pela foto, mas presentificado pelo próprio perfume, que, sobreposto à foto, no quadrante inferior direito (além do verbal centralizado que serve como uma legenda da própria foto), une esses tempos (passado e presente). As letras são douradas, reiterando a tampa do frasco, que, por ser transparente, deixa ver a cor lilás de seu líquido. Na centralidade do frasco tem-se o símbolo da marca. Numa projeção visual da verticalidade, a memória do sujeito torna-se maior que a própria Torre Eiffel, devido ao tipo de enquadramento em que a foto foi realizada. Esse traço da expressão ainda é reiterado com a presença do frasco no primeiro plano, criando um jogo de ascendência objetal (do perfume à torre) e de descendência subjetal, o caminhar da mulher em direção às margens do Sena, cuja amplitude espacial impossibilita seu enquadramento na foto, o que se expande, inclusive, através da magnitude das notas intensas e tão profundas que constituem a essência do perfume.

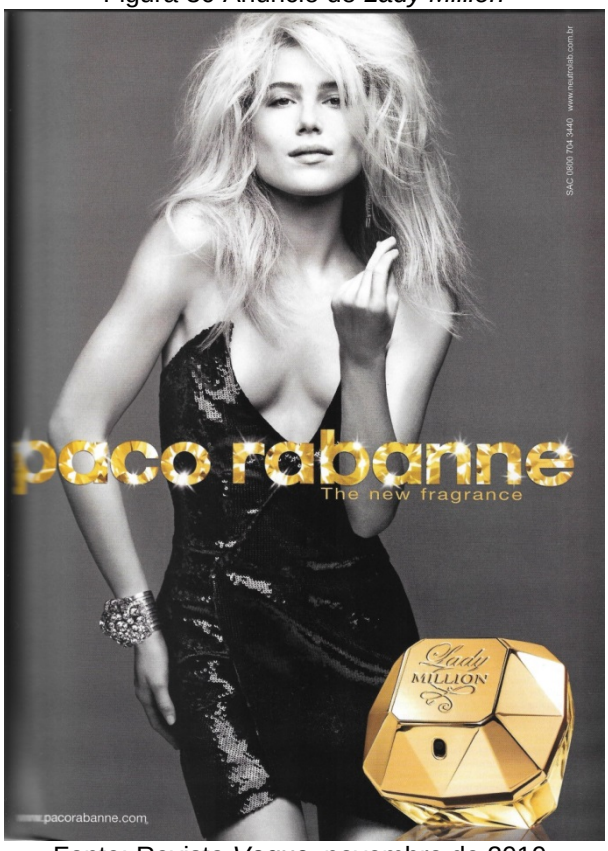
A paixão por Paris e por ser uma parisiense ocupa um lugar de destaque na produção do discurso da publicidade, porque é por meio disso que o enunciador garante a adesão de seu enunciatário e a eficácia de sua atividade persuasiva. É pelo estésico que o sujeito é convocado a se colocar no lugar da

modelo e sentir o atributo do perfume que torna a mulher uma parisiense. Como explicita Ana Claudia de Oliveira (2010b) a estesia é um definida como um processamento do corpo pelo que ele sente qualitativamente, condição deste componente constituinte de todo e qualquer arranjo de linguagem.

4.2.3.3 *Lady Million Paco Rabanne*

Este anúncio é de página simples, de número ímpar, colocada à direita, foi publicado nas edições de novembro de 2010; maio de 2011; maio, novembro e dezembro de 2012 (figura 30); e em uma configuração diferente, com três páginas, para o lançamento da versão *Eau my gold,* em novembro de 2014. O perfume *Lady Million* lançado no ano de 2010 pela marca francesa de *prêt-à-porter* Paco Rabanne.

Figura 30 Anúncio de *Lady Million*



Fonte: Revista *Vogue*, novembro de 2010.

No arranjo vê-se uma fotografia em preto e branco mostrando uma jovem num sorriso fechado e levemente irônico. Ela encara o enunciatário

com uma expressão de quase *blasé*. Os cabelos soltos e desalinhados fazem moldura para o rosto, o vestido com decote acentuado deixa entrever parte do seio, promovendo um modo de presença que valoriza euforicamente a sexualidade. O vestido de paetê preto apresenta recortes que criam o efeito de movimento e ressaltam o brilho do material. Um dos braços carrega um enorme bracelete em um material que parece ser ouro e diamantes, e apoiado sobre o quadril deixa ver o contorno do corpo. O outro braço está levantado e chama atenção para mão que faz o gesto de estalar os dedos. No percurso visual, o olhar do enunciatário parte de um contato face a face convocado pelo olhar da modelo, desce pelo seu rosto até a base do decote onde está colocada a marca Paco Rabanne e o slogan “The new fragrance” em dourado, e segue até o canto inferior direito da página, onde está o frasco de perfume que apresenta o formato de um diamante dourado lapidado, colocado em primeiro plano.

Na composição a figura feminina se coloca na vertical, assumindo uma posição de poder. A outra linha vertical traçada no anúncio é dada pela inscrição do distribuidor e do número do SAC, escrito em letras bem pequenas no canto superior direito da página. As linhas horizontais estão na escrita central da marca, do *slogan* e do nome do perfume no frasco, além do endereço do *site* colocado no canto inferior esquerdo. O efeito de sentido de movimento, dinamicidade e sensualidade é reiterado pelo traçado das linhas curvas, no corpo, no cabelo, no decote e nos arabescos traçado no nome do perfume no frasco; e pela figura do triângulo que se repete no corpo, no decote e principalmente na lapidação do frasco em forma de diamante (figura 31).

Figura 31: Linhas e formas do anúncio – *Lady Million*

Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

Na dimensão cromática temos diferentes tons de cinza, da imagem produzida em preto e branco que dão destaque ao rosto da modelo. O preto brilhante do vestido confere dramaticidade e sofisticação ao vestido. O grande contraste se dá pela presença radiante do dourado do frasco do perfume e da marca Paco Rabanne. Na escrita da marca o dourado apresenta ainda diversos brilhos que criam o efeito de sentido de lapidação de uma pedra preciosa, reiterada pela forma de diamante do frasco do perfume. Assim, marca e perfume se colocam como joias capazes de conferir luxo, riqueza, poder e preciosidade a seus portadores. Como aponta Ana Claudia de Oliveira (2004), cada discurso constrói seu próprio referente interno e a referencialização é, então, uma questão do enunciado, na medida em que é nesse que se injetam os efeitos de sentido para fazer-parecer realidade, irrealidade, fantástico, verdade, falsidade, entre tantos outros efeitos possíveis. O fazer cognitivo do saber em circulação nas interações discursivas integra, portanto, o sensível e o inteligível na situação de interlocução dos sujeitos da comunicação no seu propósito de produção do sentido. A fotografia em preto e branco, somada ao cromatismo do dourado cintilante que preenche as letras do enunciado, atualiza traços da qualidade eminentemente sensível desse arranjo, que busca captar o leitor através de um fazer sentir a atmosfera de riqueza, luxo e poder.

No plano verbal o grande destaque está na marca “Paco Rabanne” que ocupa a horizontalidade central do anúncio, cortando o corpo verticalizado da figura feminina. Dando-se a ver em destaque, instaura um enunciador que tem um saber e um poder para transformar esta mulher. A marca escrita em dourado com efeitos brilhantes, como da lapidação de um diamante, assume os valores de poder e riqueza figurativizando o fazer de Paco Rabanne na construção do sujeito, causando uma transformação de estado, que participa da sua definição cognitiva, pragmática, e por fim, patêmica. O efeito da lapidação reitera o sentido de preciosidade de luxo, mas também do saber fazer do criador da marca, reconhecido como inovador, ousado e por seus dons artísticos de trabalhar novo materiais, como metal e formas geométricas, e a habilidade de romper com o tradicional. Abaixo da marca em letras

menores e também grafado em dourado, está o *slogan* "*The new fragrance*". Colocado desta forma brilhante como a marca e o perfume, o slogan confere efeitos eufóricos a esta nova fragrância. Assim como o anúncio anterior, o *slogan* também está escrito em língua inglesa, instaurando um enunciatário pressuposto que tenha conhecimento da mesma, além de criar um efeito de mundialização do próprio perfume, considerando o universo de seu consumo.

O nome da fragrância está marcado na parte superior do diamante que forma o frasco do perfume. Na nomeação do perfume: "*Lady Million*", observa-se uma construção marcada pelo emprego da adjetivação. A figura feminina é qualificada como milionária, o que marca não apenas uma condição financeira, mas um modo de ser positivado na sociedade. Analisando a totalidade de sentido do texto tem-se um processo de adjetivação, no qual se observa o posicionamento do enunciador, que transmite um tom de apreciação, fundado na riqueza. Com efeito, a riqueza e o *status* dessa "mulher milionária" dando a ela o poder de conseguir tudo o que quer em um estalar de dedos. Ainda no plano verbal, temos no canto inferior esquerdo, na horizontal e em letras brancas, o site da marca: *www.pacorabanne.com*, e no canto superior direito, na vertical e também em letras brancas o número do SAC, 08007043440, e o *site* do distribuidor no Brasil, *www.neutrolab.com.br*, indicando outros locais para continuar a interação.

O anúncio aponta assim para o principal investimento pelo sujeito no objeto perfume que dá passagem a um mundo de prazeres e luxo. Esse mundo é aquele criado pela própria marca Pacco Rabanne, impressa sobre o corpo da modelo, e pelo perfume no canto inferior direito, exatamente onde se toca para virar a página e continuar na exploração revista. O efeito de sentido gerado é de que ao tocar o diamante dourado sejamos transportados para o mundo de riqueza e luxo oferecido pelo perfume. O que a visualidade mostra é reiterado pelo verbal na nomeação do perfume e da marca. Enunciador e enunciatário através do fazer sentir e do sentir compõem o sujeito da enunciação. O primeiro, movido por uma intencionalidade, busca levar o enunciatário a um saber e um fazer sentir os valores postos em circulação pela ação do perfume, buscando sua aderência a eles; o segundo, por crer ser verdadeiro o discurso e, assim, ser persuadido pela marca que

desnuda a ele as competências que o perfume pode lhe atribuir do parecer rico e poderoso.

O olhar da modelo nos atrai para que a olhemos e nós, a partir do momento em que olhamos, somos interpelados como se fôssemos o eleito, aquele ou aquela que confere seu sentido ao enunciado-imagem mediante sua presença falante. A jovem que nos olha é a atriz e modelo Dree Hemingway, bisneta do escritor Ernest Hemingway, reconhecida como uma celebridade jovem do cenário norte-americano e que presentifica os valores e estilo de vida proposto pelo perfume; ela é a personificação da “senhorita milhão”.

A postura da modelo e a gestualidade de estalar os dedos mostram o poder transformador do perfume que atua sobre ela, conferindo os atributos de poder e riqueza que fazem com que tudo aconteça no momento exato que ela quer, nos levando a sentir seu poder de sedução. Assim este estado de alma comovido, inebriado pelo poder construído pela gestualidade, é um recurso usado pela publicidade para nos fazer sentir, como explica Landowski (1996), combinando expressões, gestos e atitudes corporais “sugestivas”, constrói-se estados objetivamente nomináveis, como se o sujeito tivesse querido fazê-los conhecer aos demais por um ato de “comunicação” e, claro, de sedução. Essas imagens construídas produzem a impressão de que o sujeito encontra-se totalmente possuído pelo seu presente estado numa coalescência do sensível com o sentido.

Nesse tipo de arranjo discursivo, observa-se a propagação de figura feminina em conformidade com símbolos da aparência e riqueza, euforizados no espaço social. Temos o simulacro de uma mulher que desfila no meio imagético, desempenhando um papel social de poder e obtendo posição de destaque e visibilidade, sobretudo, em relação à sua esteticidade agressiva e desafiadora, sua riqueza e poder. A colocação de forma eufórica da riqueza presentificada no perfume e no modo de presença dessa mulher que se perfuma de forma simbólica, busca operar como um recurso importante na construção e afirmação da axiologia.

O jogo de olhares, a corporeidade e a gestualidade da modelo, unidos à proximidade da tomada da fotografia convocam o enunciatário a participar da

cena, a desfrutar das benesses de poder ter tudo prontamente, inserindo-se assim na dimensão estésica, usufruindo do *status* de poder e riqueza edificados na trama.

Descrito pela marca como um perfume vibrante e sensual, *Lady Million* faz referência às mulheres poderosas e de caráter sofisticado. Trata-se de uma fragrância de floral amadeirado fresco, com notas de saída frutadas e ácidas, que estão presentificadas na expressão de superioridade da modelo. Os acordes de coração, provenientes da associação de flores preciosas como jasmim sambac e gardênia, estão no efeito de preciosidade da lapidação no nome da marca e do frasco. O aroma amadeirado que encerra a fragrância com toques de âmbar, uma nota gourmand de mel e a intensidade brilhante patchouli estão no cromatismo do dourado. A composição do perfume também presentifica e reitera o efeito de sentido de luxo, poder e riqueza proposto pela marca.

Na instância da enunciação, pelo processo de actorialização, espacialização e temporalização, percebemos as marcas deixadas pelo enunciador em relação com o enunciatário, que constroem um modo de presença. Tais marcas se inscrevem em um discurso mais amplo, cultural e social. Na plástica sensível da publicidade de *Lady Million* observamos as figuras do frasco do perfume em forma de diamante e da escritura da marca com efeito de lapidação, levando aos temas de luxo e riqueza. O tema do poder é instaurado pelo estalar de dedos da modelo. Observamos ainda o tema da sedução figurativizado na corporeidade e no olhar da jovem. A temporalidade é do agora, do tornar-se feminina, poderosa e sedutora pela ação efetiva do perfume; ela usa sua sexualidade como força, um poder relacionado também à riqueza, caminhando quase para o masculino agressivo. A espacialização é do aqui e a aspectualização corre no durativo, no ato de estalar os dedos e fazer acontecer.

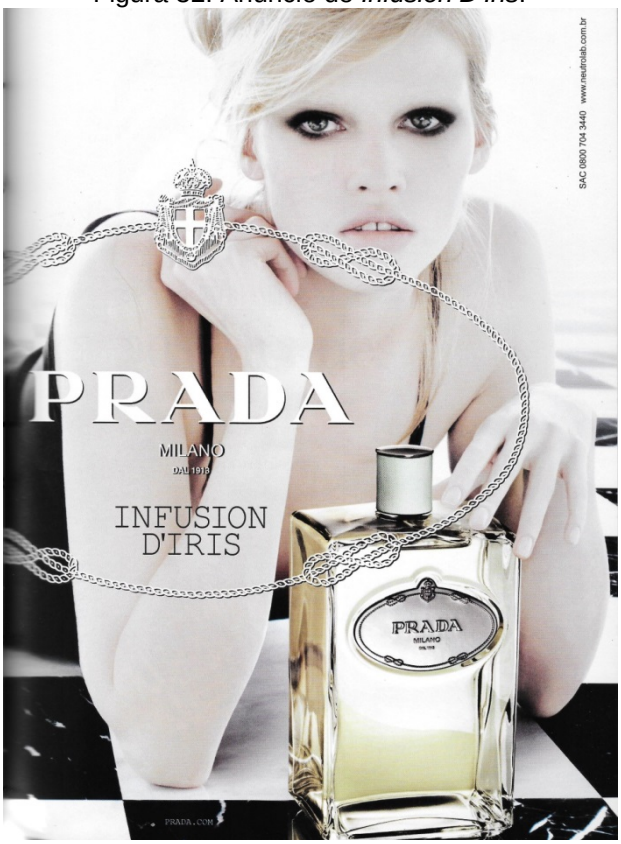
O empoderamento feminino pode ser considerado como o grande tema desta publicidade. Ele se dá pela aquisição do perfume, que torna a mulher mais competente para realizar suas ações (performáticas ou manipulativas). Esse empoderamento é homologado, como vimos, por vários traços da expressão: quer na oposição de fragmentos do corpo; a princípio em nu *vs*.

vestido, mas como o decote e altura da saia deixam entrever fragmentos do corpo, tem-se então: mostrado *vs.* velado; quer na disposição do arranjo (ou desarranjo dos cabelos), quer pelo posicionamento do corpo (inclinação, mãos na cintura, estalar dos dedos), etc.. A sobreposição da marca sobre a modelo (e a composição descrita), com um brilhante característico do reflexo da luz sobre pedras preciosas, reitera o formato da figura de um diamante lapidado, que é o invólucro do líquido do perfume.

4.2.3.4 *Infusion D'Iris*

Anúncio está disposto na página de número impar, à página direita, identificada como a parte da frente da folha e que tem um maior impacto visual na interação com o leitor. Em uma única página, o anúncio do perfume *Infusion D'Iris* (figura 32) lançado no ano de 2007 pela marca italiana de *prêt-à-porter* Prada, foi publicado edições novembro e dezembro de 2010, maio e dezembro de 2011 da de revista Vogue Brasil.

Figura 32: Anúncio de *Infusion D'Iris*.



Fonte: Revista *Vogue*, dezembro de 2010.

Na topologia do anúncio vemos em primeiro plano o aro prateado com inscrições que formam o brasão de Prada, o mesmo que é colocado no frasco do perfume. Esta organização plástica circunscreve a figura feminina e o perfume no universo da marca. O frasco de perfume parece ter suas dimensões um pouco aumentadas, identificando assim a sua importância ao fazer com que esta mulher se inscreva no universo da marca. A figura feminina está colocada atrás do frasco de perfume, deitada de frente no chão de granito quadriculado em preto e branco; ela se apoia sobre os cotovelos, uma de suas mãos toca seu rosto e a outra toca o frasco, instaurando também pelo toque a ação do perfume. O fundo do anúncio é dado por uma parede branca. O piso de granito e o aro prateado com brasão instauram os temas do luxo, tradição e da sofisticação, e nos remetem a uma espacialização que parecer ser de um palacete milanês, localização dada pela inscrição *Milano* no brasão. O reconhecer este lugar (um palacete milanês) investe o anúncio de um efeito de sentido de realidade e leva ao crer verdadeiro, como explicam Greimas e Courtés (2011) sobre a sanção cognitiva do reconhecimento interpretativo. Os efeitos desse fazer crer verdadeiro, verossímil como uma “representação mais ou menos conforme a ‘realidade’ sociocultural”, no que concerne ao aspecto sintagmático, gera um encadeamento estereotipado e esperado pelo enunciatário. Disto decorre o caráter veridictório para a avaliação dos discursos narrativos de estilo figurativo, “o discurso verossímil não é apenas uma representação ‘correta’ da realidade sociocultural, mas também um simulacro montado para fazer parecer verdadeiro, e que se prende, por isso, à classe dos discursos persuasivos” (GREIMAS; COURTÉS, 2011, p. 534)

No plano eidético tem-se uma linha vertical que liga o rosto da figura feminina ao frasco do perfume, que orienta a leitura dentro do espaço circunscrito pela marca. Outras verticais se fazem presentes também na escrita do número do SAC e do site do distribuidor, colocados do lado superior direito, além dos braços da modelo e das alças do vestido. As linhas horizontais marcam principalmente o verbal do anúncio. Linhas curvas se fazem presentes no aro prateado que se repete no frasco, na tampa do perfume, nos cabelos e

no corpo da modelo. As figuras circulares e retangulares se opõem na composição instaurando o feminino e o masculino no anúncio (figura 33).

Figura 33: Linhas e formas do anúncio – *Infusion D'Iris*

Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

O plano cromático mostra a dominância das cores preto e branco colocadas no piso e no plano verbal. O restante do plano cromático não apresenta grande variação de tonalidades, a pele e os cabelos são claros, assim como o liquido do perfume verde claro que compõe uma organização cromática harmoniosa com o prata. O efeito de sentido criado é de harmonia e requinte que levam em última estância aos valores de luxo e sofisticação, propalados pela marca Prada. O cromatismo dado na iluminação remete ao estado de alma da modelo, que se mostra em conjunção com os valores da marca. *Infusion D'Íris* é uma fragrância floral verde, presentificada no cromático do próprio líquido do perfume, de fundo amadeirado e persistente que se perpetua no circular do aro que compõe o brasão de Prada.

O plano verbal traz destacado dentro do aro prateado o nome da marca Prada, escrito em branco e em caixa alta. Abaixo e em letras menores aparece *Milano*, indicando sua cidade de origem, seguido por "*dal 1913*", o ano de fundação da marca. A indicação da cidade de Milão, reconhecida como importante centro da moda, unida à referência de que a marca possui mais de cem anos constrói um discurso de tradição e longevidade, bem como institui um enunciador com a autoridade do saber fazer. Reiterando esse fazer discursivo, o aro com o brasão forma a isotopia que faz ver a continuidade, a duração do desempenho de Prada. Assim, o aro que engloba os sujeitos (modelo e perfume) em sua circularidade que se repete, cria a orientação sensível que é simultaneamente apreendida com as orientações cognitivas. Mais abaixo, e

ainda dentro do aro prateado, escrito em preto com uma fonte simples, mas com serifa e em caixa alta está o nome do perfume, *INFUSION D'IRIS*. O nome *Infusion* vem de infusão, que parece aquecer e exalar seu aroma pelo ambiente, assim como um como chá extrai pelo calor a essência e o aroma das coisas. *D'Iris* indica do que esta infusão é feita. Seus aromas são extraídos da flor de Iris, reconhecida na perfumaria como fonte de equilíbrio mental, emocional e espiritual, que é a nota principal da alma do perfume. Mas Íris também é a deusa da mitologia grega[18] apontada como mensageira dos deuses para a humanidade. Ao abordar a relação do título com a pintura, Ana Claudia de Oliveira (2004) afirma que o título circunscreve os limites de abrangência da pintura, no entanto, essa pode ser construída através de metáforas. Edifica a reconstituição verbal do mito, abre-se um diálogo entre esses sistemas. Um referente exterior, o mito verbal, é concebido plasticamente, e entre ele e o referente interno da pintura a interação mantém-se aberta. Estendendo estas considerações para a publicidade e para o perfume, podemos dizer que ao nomear a fragrância como "*Infusion D'Iris*", Prada faz uma associação direta do perfume com os valores ligados à deusa grega.

A modelo tem pele, olhos e cabelos claros, sua maquiagem é quase toda do mesmo tom, com exceção dos olhos esfumados que chamam atenção para seu olhar direto e profundo, que nos convoca a interagir com ela. A figura feminina está assim colocada na relação actancial "eu"–"tu", com o enunciatário posto em um "aqui" e "agora", em uma aspectualização do durativo. Por seu olhar somos chamados a aderir estesicamente aos sentidos da publicidade, como aponta Landowski: "pela mediação do mesmo olhar, que nós acabamos por aderir estesicamente a um gesto que envolve, em realidade, o sujeito inteiro, como corpo: um corpo que se dá a sentir simultaneamente" (2001, p. 48). Da mesma forma que ela nos olha, ela toca o perfume, como se nos tocasse também, assim o perfume se transforma no equivalente simbólico, metonímico ou metafórico do "Outro", em última analise, estruturalmente em "a

[18] Segundo Barry (2012) Iris é a deusa do arco colorido do céu e mensageira de Hera, representa o lado feminino de Hermes. Era adorada pelos deuses e pelos mortais por sua natureza de bondade. Sempre quando havia uma mensagem para os mortais, Iris tomava a forma humana ou se apresentava como uma mulher alada. Ás vezes cortava o céu com a mesma rapidez que seu marido, Zéfiro, o vento oeste. Outras vezes descia suavemente através do arco-íris que ligava o céu à terra.

nós”, enunciatários inumeráveis. “Com os "sujeitos" e "objetos" caracterizando-se nesse contexto como entidades chamadas a trocar constantemente entre si suas respectivas posições actanciais, o jogo que aqui se joga - o da sedução.” (LANDOWSKI, 2002, p. 135)

O texto visual nos leva a identificar o perfume como sujeito da ação; o tamanho do frasco que parece ampliado (por ser visualmente maior que a versão comercializada, cujo frasco grande do perfume contém 100 ml) lhe confere traços de subjetivação. A posição da modelo deitada no chão junto a ele reitera este efeito de sentido, e por último o toque deixa ver o quanto este contato entre sujeitos é agradável e se torna desejável a quem o olha. Ela toca o frasco suavemente, com a ponta dos dedos, como se lhe fizesse uma carícia em uma relação de sentir recíproco, como explica Landowski (2006), quando afirma que o toque indica a forma como um sujeito se ajusta ou não ao outro.

No anúncio tanto a modelo quanto o enunciatário, ao se olharem rompem seu modo distanciado, e passam a se envolver em um jogo de sedução. Ao mesmo tempo que o sujeito da enunciação atrai sua parceira, ele também assume o papel actancial de objeto de desejo dela. Passa-se então a operar no estatuto do estésico, ao tocar o frasco de perfume ela simula tocar o enunciatário em simulacro de subjetividade (a jovem no anúncio encara o enunciatário). O sentido de desejo é edificado nas insinuações para provocar a libido do outro, pois está implícita no enunciado a presença de um enunciatário a responder o interesse da modelo. A intersubjetividade, instaurada no enunciado, agora se dá no plano da enunciação. Deixa de ser enunciada para tornar-se enunciativa, sendo que para tanto (devido a sua sofisticação) somente um corpo desejante encontra-se figurativizado.

A gestualidade da modelo, com os cabelos estão presos no alto da cabeça em um coque um pouco desalinhado, mostra o pescoço. A posição da mão fechada que toca o rosto deixa em evidencia o pulso, organiza uma forma a expressão corporal que põe em destaque os lugares de se usar e fazer sentir o perfume. Ao se por circundada pelo aro e o brasão de Prada, a figura feminina reitera o fazer de um sujeito que se perfuma com fins simbólicos, a partir da posse e do uso perfume ela se coloca em conjunção com os valores axiologizados pela marca. O luxo, então, considerado como tema principal

desta publicidade, é retirado fortemente pelos traços de expressão acima descritos. O próprio posicionamento e gesticular do corpo apoiado, a leveza da expressão facial (a cor circundante dos olhos e a boca entreaberta), o jogo de contrastes entre claro e escuro, branco e preto, dourado/esverdeado e prateado, a angulação em oposição à circularidade (mais redondo, mais oval, mais arredondado) figurativizam por meio desses traços da expressão a impressão olfativa, que se dissemina e inunda o ambiente, tornando-o luxuosamente agradável ao olfato, sentido recuperado também no agigantamento do frasco diante da modelo.

4.2.4 A Narrativa Complexa de *Chanel N^{o} 5*

A publicidade de *Chanel N^{o} 5* foi apresenta uma narrativa complexa com cinco páginas, ora com textos visuais, ora com textos sincréticos, e que, analisados em separado, se enquadram diferentemente em uma das três categorias apresentadas acima. Desta forma, optamos por apresentá-la separadamente. O anúncio sintetiza as três categorias apresentadas porque é construída na conjunção dos três tipos, numa grande narrativa na relação qual se apreende a relação do objeto que emociona e a modelo emocionada, a relação entre a modelo e sua testemunha (o outro ausente, no enunciado, mas presentificado pelo perfume que é dado a ver pela disposição topológica em que se encontra) e, por fim, a relação entre testemunha e objeto, figurativizado sobretudo pelo olhar do espelho direcionado para o enunciatário instaurado no enunciado por meio do mecanismo de embreagem. A mudança de plano enunciativo daquele que vê encenado para então participar do que vê garante a adesão do enunciatário que, pelo simulacro construído em relação à peça publicitária, pode sentir-se de fato o outro presentificado pelo perfume por meio do processo metonímico sobre o qual já se discutiu e que, metaforicamente, reveste a pele da modelo adentrando em suas articulações porosas e, portanto, constituindo-se como sua marca identitária realizada ou concretizada a partir de suas escolhas subjetivas do objeto-valor com o qual ser relaciona.

O anúncio é composto por cinco páginas, além de se utilizar também da capa dupla e da primeira página da revista *Vogue* nas edições de maio e

novembro de 2010 e dezembro de 2011. Maio de 2010 foi o mês de comemoração de trinta e cinco anos da revista no Brasil, tratando-se, portanto, de uma edição comemorativa, e foi esta que Chanel elegeu para fazer o primeiro anúncio do ano de 2010, que, por sua vez, foi repetido na edição de novembro do mesmo ano e em dezembro do ano seguinte. No decorrer dos cinco anos analisados, o perfume foi veiculado em publicidades diferentes, em dezembro de 2013 com um anúncio estrelado por Brad Pritt e, em dezembro de 2014, em uma publicidade cuja modelo principal foi Gisele Bünchen.

O anúncio é exposto em cinco páginas coloridas, dobradas em cascata a partir da capa dupla e da primeira página da revista. Tal configuração visual e tátil-espacial manipula o leitor, convidando-o a manuseá-lo, desdobrá-lo, desvendá-lo. Pelo gesto de tocar a superfície lisa e brilhante da revista, desdobrando as páginas, adentra-se no enredo, sorvendo aos poucos seu conteúdo, descobrindo a trama de sedução de *Chanel N^{o} 5*, expressa também pela posição dos corpos femininos e pelo direcionamento dos olhares para aquele que se aventura no desvelamento do “brilho eterno” do luxo e da modernidade, apresentados nas figuratividades que compõem a capa da revista (figura 34).

Figura 34: Capa dupla da revista

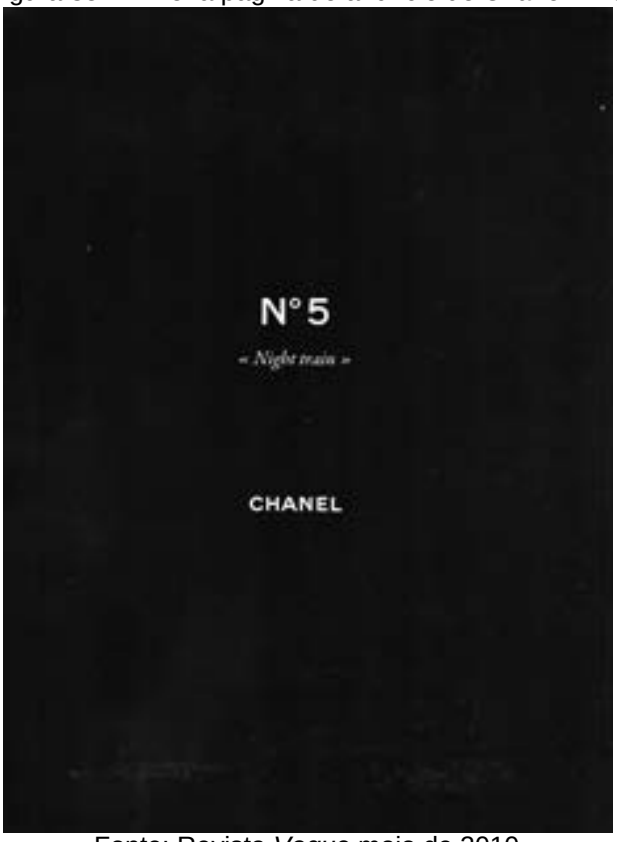
Capa dupla dobrada ao meio Capa dupla inteira

Fonte: Revista Vogue maio de 2010

Para o desenvolvimento da análise do anúncio, ele será dividido em páginas, seguindo o princípio de “operatividade” desenvolvido por Greimas que considera o texto visual um “significante segmentável”. Para o semioticista, então, “todo objeto não é senão pela sua análise, ou, numa formulação ingênua, não é senão pela sua decomposição em partes menores e pela

reintegração das partes nas totalidades que o constituem" (GREIMAS, 2004, p. 85). Assim, na segmentação do objeto em subconjuntos, decompondo as superfícies enquadradas, temos os elementos ou partes que compõem a totalidade da publicidade, a sintaxe de sua organização e um percurso de construção do sentido no ato da leitura. A primeira parte do anúncio está na figura 35, abaixo:

Figura 35: Primeira página do anúncio de *Chanel Nº 5*



Fonte: Revista *Vogue* maio de 2010

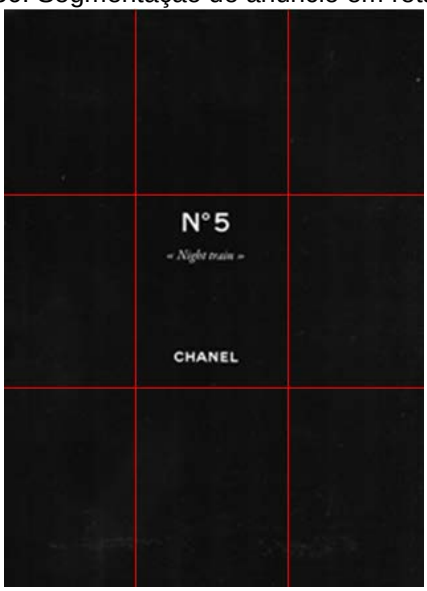
O leitor da revista participa como operador desse abrir e da sequência de atos do anúncio. Iniciamos abrindo a revista e visualizando a primeira página, que traz a imagem de um fundo preto escrito em letras brancas apenas: "N^{o} 5 , << *Night train*>> e CHANEL", dando indícios do que veremos no desdobrar das páginas. Trata-se de uma viagem em um trem noturno, ação comumente desenvolvida em países europeus. Mais adiante, este trem será figurativizado como um trem luxuoso e, portanto, particularizado para um determinado público, que é também o público-alvo do perfume da Chanel.

Ao analisar a plasticidade do anúncio iniciaremos pela dimensão matérica. Quanto à sua materialidade, a publicidade está colocada na primeira

página da revista, impressa no mesmo papel couché brilhoso do restante da edição, de gramatura média a grossa. A textura da página é lisa e brilhante, e este tipo de papel é comumente reconhecido como material nobre para revistas de moda. Em um primeiro contato com a publicidade, as pontas dos dedos do sujeito dotado de competência estésica sentem a lisura do papel que faz correr a mão com maior facilidade pelo objeto revista, a fim de desvendar o anúncio ao desdobrá-lo.

Na sequência, observamos a dimensão topológica. Aqui, ela trata de um espaço bidimensional, cujo fundo preto destaca em primeiro plano e na centralidade os escritos "N^{o} 5", "<< *Night train*>>" e "CHANEL". Dividindo a página em partes iguais obtém-se nove retângulos menores, sendo que o verbal do anúncio está no retângulo central, cuja centralidade cria um efeito de sentido de focalização sobre os aspectos importantes do campo visual, consequentemente dando destaque à mensagem (figura 36).

Figura 36: Segmentação do anúncio em retângulos



Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

Com relação aos componentes constituintes da categoria eidética, observa-se que o próprio plano que forma a página, ou seja, sua proporção bidimensional altura X largura, seu formato retangular, os lados iguais dois a dois, o posicionamento vertical, já é um formante eidético. A página segue o tamanho normal da revista (27 cm X 21 cm), em sua disposição destaca-se a horizontalidade do verbal escrito "N^{o} 5 << *Night train*>> CHANEL" cada um

disposto em uma linha. As três linhas seguem o uso do retângulo-página e o tipo de corte do papel.

No que diz respeito à dimensão cromática, o fundo preto intenso, regular e brilhante dominante na topologia do anúncio presentifica a noite, contrasta e dá destaque ao verbal em branco, como uma luz que brota do fundo preto, o verbal ilumina. O branco qualifica esta noite como iluminada. O nome do perfume, a marca e o título da publicidade estão em uma quadratura regular com mais oito retângulos iguais, como vimos, e de onde também se apreende que a organização do anúncio prima pela simetria, pela harmonia e pela regularidade, tematizações recorrentes neste anúncio.

De acordo com Ana Claudia de Oliveira (2004) o verbal é um universo que se entrelaça com o pictórico e o mundo natural, desempenhando várias funções, desde nomear, dar uma referência exterior à imagem, até indicar o sentido da leitura para chegar à significação global do anúncio.

As palavras e o numeral, "N^{o} 5" e "CHANEL" estão escritas em fonte Arial, simples, moderna e sem serifa, que é conhecida por sua limpeza e legibilidade a longas distâncias, reiterando a organização, a harmonia e a regularidade. A expressão "<< *Night train* >>" é escrita em Times New Roman e itálico, uma fonte mais cursiva e com serifas, que em itálico se torna mais rebuscada. Além dar destaque, coloca-se como outra voz em relação às letras normais, reitera a fala do enunciador, chamando para narrativa. O uso de aspas delimita, isola, dá ênfase e mais destaque ao título da narrativa que irá se desenrolar no desdobrar das páginas.

Desdobrando a primeira parte do anúncio, da direita para esquerda, encontra-se a imagem seguinte, na capa da revista, que é o visual do perfume (figura 37). O manifestante matérico aqui continua sendo o papel *couché* brilhoso, porém em uma gramatura mais grossa, como é feita a própria capa da revista. O desenrolar da narrativa se dá na capa da revista, colocando em destaque o anúncio de *Chanel N^{o} 5.*

Figura 37: Segunda página do anúncio de *Chanel Nº 5*

Fonte: Revista *Vogue* maio de 2010.

A imagem tem um enquadramento médio e iluminação lateral. Nela mostra-se o frasco do perfume colocado sobre uma superfície de madeira, cujo conjunto reflete no espelho, criando um efeito de continuidade tempo-espacial. Na topologia do anúncio destaca-se em primeiro plano o frasco do perfume e, em segundo plano, seu reflexo no espelho. O enquadramento e a disposição do frasco do perfume instauram-no como o sujeito da narrativa.

A dimensão eidética mostra uma verticalidade composta pelo frasco do perfume e seu reflexo, bem como o reflexo da parede ao fundo. As linhas horizontais estão presentes principalmente na base do frasco do perfume, em sua tampa e no rótulo, onde distribuído em quatro linhas está o verbal do anúncio. Encontramos também linhas diagonais, formadas pela posição do perfume e de seu reflexo, além da junção da madeira com o espelho, trazendo certa dinamicidade à imagem. Está diagonal permite ver o perfume frente e verso, em sua totalidade, como ele vem e volta instaurando uma relação com quem olha o anúncio. A figura do retângulo se repete no formato da tampa e do

rótulo do frasco, e no reflexo do frasco em uma organização geométrica e harmônica (figura 38).

Figura 38: Linhas e formas – dimensão eidética do anúncio *Chanel N^{o} 5*

Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

O cromático cria efeitos de sentido de luxuosidade e sofisticação a partir do dourado do liquido do perfume, dos diferentes tons de marrom da madeira, além da combinação preto e o branco sempre presente na marca Chanel. O rótulo inverte o cromático da página anterior, tendo o fundo branco e o verbal em preto. É também pelo cromático que podemos ver figurativizadas as notas que formam o perfume. *Chanel N°5* é considerado o primeiro grande perfume abstrato, em cuja composição encontra-se um aroma floral indefinido, que sobrevive à passagem do tempo, sendo considerado um dos perfumes mais sedutores, mesmo estando há 90 anos no mercado, como dissemos anteriormente. Na transparência e no frio do cristal encontram-se figurativizações de ylang-ylang e neroli. Na lapidação detalhada do cristal podemos apreender o fazer e a atuação do homem, que figurativiza também as notas dos aldeídos sintéticos destacados, nesse que é o primeiro perfume de uma casa de alta-costura a ter notas sintetizadas artificialmente em laboratório. Assim como o cristal do frasco, as notas sintéticas foram intensamente lapidadas para criar os efeitos de atemporalidade e modernidade desejados por Gabriele Chanel. No branco do rótulo, o coração do frasco do perfume, está também a nota principal do coração da fragrância que é o jasmim (também branco), que unido à rosa de maio intensifica o aroma floral sofisticado de *Chanel N°5*. As notas de fundo amadeiradas, quentes e resistentes de vetiver, baunilha e sândalo estão presentes nos tons marrons da madeira. A força e intensidade do perfume estão figurativizadas no líquido dourado vivo e brilhante

da fragrância. O cromático presentifica os aromas que se dão a ver na plástica do anúncio.

No plano verbal da página encontram-se as informações do rótulo do perfume. Na parte superior, está "N^{o} 5", o nome que identifica o perfume. Abaixo, em destaque e ocupando quase a totalidade horizontal do rótulo, está a marca CHANEL, e logo em seguida, em letras menores está a palavra Paris, identificando a procedência do perfume que assim: "faz ver do seu interior, da sua imanência, as suas características físicas externas ao seu discurso" (OLIVEIRA, 2009, p. 124). Faz ver que o perfume é parte do universo de Paris, que é a cidade do luxo e do glamour da alta-costura. O verbal reforça o vínculo do perfume e da marca com a cidade, e o que ela representa e intervém na adesão do contrato de fidúcia proposto. Por fim, mais abaixo, um pouco separado do bloco de expressões colocadas acima, em caixa alta está a palavra PARFUM indicando o tipo de fragrância que é encontrado nas versões *Parfum*, *Eau* de *parfum* e *Eau* de *toilette*. *Parfum* é a versão mais intensa, mais potente da fragrância, é o perfume na sua totalidade, o que reitera o modo de encenação do frasco, que se deixa ver frente e verso, como o sujeito da ação, responsável pelo modo de ser e sentir propalado no anúncio.

O design do frasco é uma escolha pela geometrização feita por Coco Chanel, que queria romper com as linhas rebuscadas de arabescos e florais românticos prevalecentes da época. A opção pelas linhas geométricas indica uma busca pela limpeza e simplicidade das formas, sem ser simplória. Os recortes chanfrados moldam o cristal com linhas retas e puras, libertando-o das curvas e arabescos, tal como Chanel pretendia que as roupas fizessem no corpo feminino, que seguindo as mesmas linhas, empoderava as mulheres com liberdade de movimento. Chanel trouxe inovação e modernidade à moda feminina, valores que se perpetuam ainda hoje na marca. Essa articulação dos valores da marca e também do perfume com informações externas à publicidade são explicadas por Ana Claudia de Oliveira (2004) como "um ir e vir comunicante entre o perceptível e o cognoscível". E a autora faz a mesma relação em "As semioses pictóricas" quando analisa a abstração geométrica da obra "*La leçon de piano*" com o período de sua criação, 1914 a 1916, época da Primeira Guerra do desequilíbrio do contexto externo que invade o mundo

privado de Matisse. Da mesma forma podemos ligar os elementos de inovação e quebra de padrões com a geometrização das formas, na roupa e na lapidação do frasco do perfume, bem como a construção de sua fragrância com elementos sintéticos com os valores de modernidade e refinamento da marca.

Com lapidação geométrica e totalmente diferente do que se fazia até então, isto é, os frascos com arabescos, ramos e flores, que acompanhavam o estilo da *Art Noveau*, em voga na época; *Chanel Nº 5*, ao longo de seus mais de 90 anos mudou muito pouco seu formato[19] e, em 1959, foi incorporado à coleção permanente do Museu de Arte Moderna de Nova York, como dissemos, tendo sito retratado por Andy Warhol em um de seus quadros (figura 39) – o que pode ser interpretado como uma outra maneira de o perfume ter sido alçado ao *status* de celebridade.

Figura 39: Quadro criado por Andy Warhol com o frasco *Chanel nº 5* em 1985 e suas variações

Fonte: Edwards (1998, p.47).

Chanel N°5 se tornou um dos produtos mais importantes da perfumaria do século XX, constituindo parte dos planos da estilista de aliar as fragrâncias ao estilo dinâmico de viver da mulher moderna. O frasco adquire assim uma estética e uma corporeidade de modernidade, se tornando um objeto colecionável e, por conseguinte, um objeto de admiração e sedução.

Na sequência do conjunto de páginas do anúncio em pauta, ao continuar desdobrando a capa tem-se a imagem que forma o encontro da figura feminina com o perfume (frasco), que aqui metaforiza a presença do sujeito masculino qualificado da trama (figura 40).

[19] As modificações do frasco de *Chanel Nº 5* estão no anexo 2.

Figura 40: Terceira página do anúncio de *Chanel Nº 5*

Fonte: Revista *Vogue* maio de 2010.

Na topologia do anúncio observa-se que, em primeiro plano, a modelo está de costas para o enunciatário, e se volta para o perfume, segurando-o em uma posição que o põe em destaque. Assim, pela disposição espacial, apreende-se que é ele quem olha o consumidor, convocando-o para a imagem. A disposição figurativa dos elementos faz com que o olhar do enunciador entre nesta etapa do anúncio a partir da cabeça da figura feminina, seguindo pelo seu pescoço, de modo a acompanhar a sua inclinação do ombro até o perfume. Na composição, a mão que segura o objeto sente seus ângulos, sua trama, apreende sensivelmente pelo tato sua configuração formal como o corpo do sujeito, “o equivalente simbólico, metonímico ou metafórico do ‘Outro’ [...] estruturalmente a ‘nós’, enunciatários inumeráveis”, conforme defende Landowski (2002, p. 135).

O perfume colocado como o “Outro”, para ser sentido (ao toque da mão da figura feminina) e para se fazer sentir (quando olha diretamente para o enunciatário) nos leva à noção de contágio entre sujeitos humanos e as

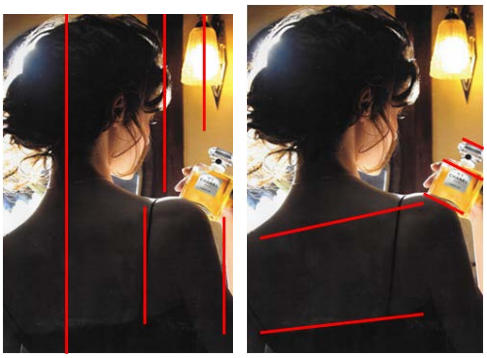
próprias coisas. Landowski (2005b) explica que o contágio não precisa se unicamente da natureza do corpo a corpo de sujeitos humanos, este corpo a corpo também pode se dar entre atores humanos e as coisas. De forma a ampliar semioticamente a relação entre nossa receptividade e as propriedades vivas (tonicidade e tonalidade, potencialidades dinâmicas e plasticidade, consistência e ritmo) da *matéria* em geral, inclusive do gênero dito (impropriamente) “inanimado”. A interação se dá então, entre duas presenças entre corpos, olhares, entre sensibilidades em contato, cada uma com seu tônus próprio, e “[...] sua ‘temperatura’ específica, termo que pode tanto ser tomado no sentido literal quanto no sentido figurado, como metáfora de um *estilo de presença somática*, plástica e ritmicamente”. (LANDOWSKI, 2005b, p. 45) A reciprocidade ocorre com a simetria entre parceiros, considerando que cada um age sobre o outro, “sentindo” o outro. A mão que toca o frasco do perfume sente sua forma, sua lapidação, e o frasco se faz sentir pelos seus contornos, sente o toque agradável como um carinho, e posicionado de frente para o enunciatário, encara-o, convoca-o para sentir o toque com ele.

No plano mais ao fundo observa-se a parede do ambiente. Presa a ela encontra-se uma arandela que ilumina o perfume, com uma luz superior que estabelece uma intertextualidade com os modos de ser a iluminação circundante de um objeto de arte, arranjada estrategicamente para destacar o valor do próprio objeto. No último plano, por fim, encontra-se uma janela que dá para o exterior do trem e que deixa entrar a luz do luar. Essa luz, ao adentrar o ambiente, ilumina o lado esquerdo do rosto da modelo, fazendo refletir seus cabelos presos com certa displicência, com fios soltos sobre o rosto e o pescoço. A luz que incide sobre o perfume é dourada como ele, e ilumina a mulher, indicando pelo cromático o perfume sobre seu corpo, com destaque para seu rosto e pescoço. É pelo cromático que sentimos o perfume na imagem e, por ele, somos convocados a sentir o seu fazer. No caso, é o de tornar a modelo uma mulher sedutora e única, destacando-se no meio de tantas outras. A figura feminina está na sombra, obscurecida e é a luminosidade do perfume que age sobre ela, atribuindo, portanto, traços valorativos à sua imagem. Nesse encontro, o perfume é que dá competência para o actante mulher tornar-se sujeito, mas um sujeito diferenciado devido à

competência que o perfume atribui a ela. Como já explicitado por Landowski em textualizações deste tipo, tem-se aí uma “experiência sensível do encontro entre sujeito e objeto [...], [tomando] a forma de uma súbita irrupção do sentido e do valor” (2005a, p. 95).

A dimensão eidética exibe uma verticalidade traçada pelo percurso do olhar sugerido e já comentado anteriormente, sendo que essa verticalidade também está presente na linha marcada pelo braço erguido e pela mão que segura o perfume, na fina alça do vestido, na arandela que ilumina o perfume e na madeira da moldura da janela. As diagonais são traçadas pela posição do corpo, pela linha formada pela parte superior do vestido sobre as costas e pelos ombros da modelo, e principalmente pela posição do frasco, cujos traços, então, atribuem movimento e dinamicidade à imagem (figura 41).

Figura 41: Linhas e formas – dimensão eidética do anúncio



Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

As cores abrangem pelo preto e o branco do rótulo, o azul marinho do vestido, o marrom da madeira, o bege da parede e o dourado do perfume. Há uma inversão da localização das cores do rótulo, passando de preto a branco enquanto os dizeres são grafados em preto e não em branco. Ao inverter a cromaticidade da primeira página, neste espaço construído, a noite é iluminada pelo perfume, e o contraste entre claro e escuro, luz e sombra criam efeitos de sentido de sedução, dado pelo perfume.

A modelo de costas, olhando o frasco que nos “encara”, forma uma triangulação nos moldes de que o objeto de valor, como o sujeito ator, em primeira pessoa enuncia para o tu, enunciatário que se desenrola no encontro entre o perfume e a figura feminina no enunciado. O jogo de luz e sombra e a cor do perfume que incide sobre a pele do rosto e do pescoço da figura

feminina encenam que ela sente o perfume, intensificando o efeito de sedução proposto pela plástica do anúncio. O plano verbal, assim como na página anterior, está no rótulo do perfume.

Figura 42: Composição formada pelas três primeiras imagens do anúncio

Fonte: Montagem produzida pela autora, 2015.

A formação dada pela composição das três primeiras páginas do anúncio (figura 42) constrói a sua narrativa central, a saber: a viagem no trem noturno, o perfume atuando como sujeito e o encontro dele com a figura feminina.

Ao desdobrar a página seguinte, observamos como decorre a viagem na qual se protagonizou a paixão dos dois sujeitos, entremeada pelos traços qualificantes do ambiente, fazendo-os sentir juntos. (Figura 43).

Figura 43: Quarta página do anúncio de *Chanel Nº 5*

Fonte: Revista *Vogue* maio de 2010.

Na sequência há uma mulher usando um vestido longo azul marinho (azul noturno) de alças finas, reiterando efeitos de sofisticação, que deixam os ombros à mostra. Ela se agarra à janela e através dela olha para fora, para a paisagem para passar o tempo à procura daquele que a espera. A figura feminina se coloca em uma pose e movimento de ombros e braços para o alto, ventre e genitália curvados tocando a madeira. O pé levantado em direção ao perfume encena uma inquietude em uma relação praticamente erótica. Em sua inquietude ela não consegue aguardar o transcorrer da viagem em sua cabine e vai ao corredor, requintadamente decorado. Ana Claudia de Oliveira (1998) explica que o impulso, a inquietação que age sobre o sujeito, mais especificamente sobre o seu corpo como uma totalidade de sentidos apreendidos, produz tipos de ações que incidem sobre a sensibilidade e o estado em que o sujeito e o mundo se encontram.

Na topologia do anúncio, em primeiro plano, temos no canto inferior direito o frasco do perfume, colocado como uma assinatura de um quadro. É o frasco quem assume a autoria do fazer da sedução, da paixão e da inquietude

que toma o ser da mulher. Em segundo plano está a figura feminina de pé, voltada para fora do trem segurando a janela. Por fim, no plano de fundo temos um corredor ricamente decorado do trem, um ambiente rebuscado que reitera os traços de luxo do perfume. Ocorre uma segmentação em três colunas, três retângulos verticais: o primeiro está na parede externa do corredor, na qual temos o reflexo de parte da figura feminina no vidro, o segundo toma a verticalidade do corpo da própria figura feminina e o terceiro é dado pelo perfume (figura masculina metaforizada mais uma vez), com o frasco no canto inferior direito e o nome na parte superior.

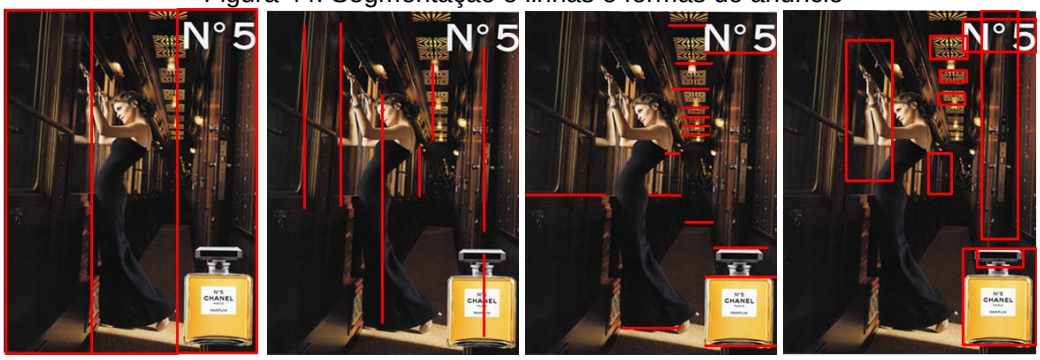
A iluminação vem de diferentes lugares: luz do luar que vem do exterior, luz superior das luminárias do teto, luz de frente que explora a segmentação na verticalidade e feixe de luz que vem da cabine pela porta aberta, e ilumina a figura feminina. Parte do frasco de *Chanel N^{o} 5* está sobre esta mesma luz, que funciona como um elemento de ligação entre o perfume e o corpo da figura feminina, que com o pé posicionado para trás quase toca o frasco, de forma que a luz se torna o veículo da ação do perfume sobre o corpo.

O arranjo figurativo nos permite reconhecer este ambiente como um trem de luxo, a partir do corredor ricamente decorado com madeiras nobres, vitrais no estilo *art decó* no teto, por onde pendem pequenos lustres de metal dourado, cristal fosco e piso em *carpet* texturizado, um conjunto de figuras que cria um espaço requintado. A campanha do perfume apresenta, além do anúncio impresso e da divulgação da internet, um vídeo dirigido por Jean-Pierre Jeunet (CHANEL, 2011) que complementa a publicidade em outras mídias. Neste vídeo podemos ver que este trem é o Expresso do Oriente.

Na dimensão eidética, temos mais uma vez a verticalidade muito marcada. Ela está presente na porta aberta da cabine, nas paredes do corredor, no corpo da figura feminina que está de pé. As linhas horizontais estão principalmente na base e na parte superior do frasco, na barra e no decote do vestido, nas janelas e na repetição dos vitrais do teto. O retângulo é a figura que mais se repete na composição, está presente no frasco e em sua tampa, nas portas e janelas, e no vitral do teto. A repetição do arranjo das linhas encontradas nas portas e janelas do corredor, bem como na sequência dos quadros dos vitrais do teto ritmiza o espaço na sua ação de contenção. Em

reação a esse aprisionamento temos a gestualidade e curvatura do corpo da modelo destacando seu movimento de agitação e a ansiedade pelo encontro que está próximo a ocorrer (figura 44).

Figura 44: Segmentação e linhas e formas do anúncio



Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

O verbal da página apresenta as informações do rótulo, assim como nas duas imagens anteriores, e dá destaque, no canto superior direito, ao nome do perfume, *Nº 5*, mostrando que é ele quem dá competência para ação. É pela ação do perfume que esta mulher torna-se altiva e ganha poder de sedução; empoderamento que faz com que ela assuma a verticalidade, colocando-se de pé, pronta e ansiosa para seguir seu caminho.

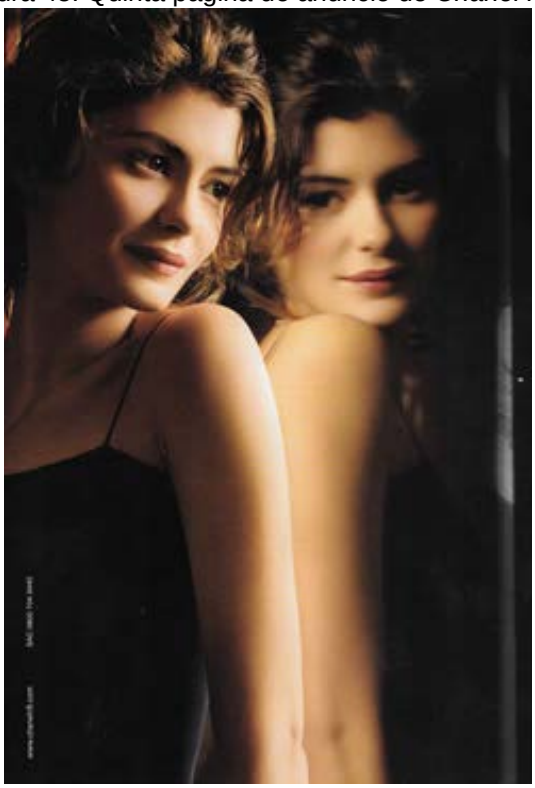
Nesta parte do anúncio, podemos identificar a figura feminina como a atriz francesa Audrey Tautou, que no ano de 2009 viveu a própria Gabriele Chanel no filme "*Coco avant Chanel*"[20]. O enunciador explora o universo do cinema para reiterar o "mundo possível" de Chanel. Ao pôr em seu anúncio uma atriz francesa de destaque internacional e que presentifica a figura de sua criadora no cinema, a casa de alta-costura expõe a modelo como um sujeito extremamente competente para fazer ver os atributos da marca. Eis um caso em que a imagem do sujeito midiático é utilizada como discurso de autoridade na publicidade, tornando o discurso veiculado mais crível e credível aos enunciatários. A partir das escolhas enunciativas, é propalado o universo da marca através do qual são desencadeados movimentos de identificação do sujeito. Landowski (2001) esclarece que é uma estratégia comum em publicidade usar uma personagem distinta de nós, certamente, ao menos por

[20] *Coco avant Chanel* estreou no Brasil em novembro de 2009, o é um filme conta a história da famosa estilista francesa Gabrielle "Coco" Chanel desde a infância pobre até a criação de um império da indústria da moda a Chanel S.A com sede na França.

seu *status*, com a artimanha de ser apresentada como nosso próprio reflexo, como a emocionante encarnação de um destino que consiste em jamais ser ela mesma, a não ser como um outro, em que cada um pode ser tentado a se reconhecer, ou seja, pelos traços figurativos do mundo criado da publicidade, o enunciatário desses textos não apenas adere aos discursos (marca, produto e estilos de vida), mas, a partir disso, também reconhece neles traços de identificação que coadunam a sua própria identidade. Tal identidade se pauta em escolhas subjetivas, e sua "leitura" se dá por meio de simulacros, quais sejam: como o eu se vê, como ele acredita que o outro o vê, etc.

Ao virarmos a última página, com a mesma materialidade das três páginas anteriores, temos a figura da atriz Audrey Tautou refletida no vidro da janela do trem (figura 45).

Figura 45: Quinta página do anúncio de *Chanel nº 5*



Fonte: Revista Vogue maio de 2010.

Na topologia do anúncio ocorre novamente uma segmentação na vertical; em primeiro plano, está a figura feminina olhando da esquerda para direita, para o frasco de perfume que está na página anterior (figura 46), e em segundo plano ela aparece refletida no vidro da janela do trem, da direita para

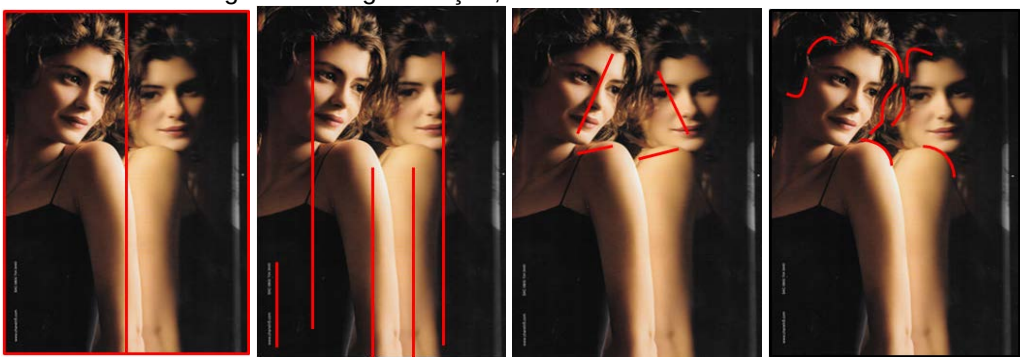
esquerda, olhando para frente, para o destinatário. Audrey, ou a própria Chanel (porque, então, metaforizada na figura feminina midiática), olha para o destinatário, convidando-o a olhar também para ela perfumada e senti-la. Landowski (2006) nos mostra em sua análise, o frasco de perfume, tocado ou simplesmente olhado, constitui para os protagonistas da cena o substituto, o representante metonímico óbvio daquela outra "coisa" (cf. denominação de Landowski) naturalmente feita para servir-lhes de traço de união e emocioná-los.

Figura 46: Composição com quarta e quinta páginas do anúncio de *Chanel nº 5*

Fonte: Montagem produzida pela autora, 2015.

No plano eidético temos novamente uma predominância das linhas verticais, que seguem o formato da revista, criadas pela posição da modelo, seu reflexo e pela escrita no canto inferior esquerdo, das linhas diagonais produzidas pela posição inclinada da cabeça e da lateral do rosto voltado para a direita e algumas linhas curvas no ombro e principalmente na ondulação do cabelo sobre o rosto, criando um efeito de sentido sensualidade (figura 47).

Figura 47: Segmentação, linhas e formas do anúncio



Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

O plano verbal da página cinco, posicionado na vertical esquerda no canto inferior, é composto por *www.chaneln5.com.br* e *SAC 08007043440*, escritos em fonte Arial bem pequeno. A indicação é para o leitor, em caso de querer obter mais informações sobre o produto e o universo Chanel N^{o} 5 em outra mídia. A estratégia é de manter contato prolongando a interação.

No plano cromático as cores do restante do anúncio se mantêm, temos uma oposição de claro e escuro, de luz e sombra, que mostram a ação do perfume. A iluminação da composição reitera o percurso narrativo de competencialização desta mulher. A figura da esquerda é iluminada por uma luz que vem da direita, do perfume que está na página anterior. Esta luz mostra a ação do perfume sobre ela doando poder de sedução. A segunda mulher, a da direita, é iluminada por uma luz que vem da esquerda, da ação do perfume sobre a primeira mulher, e por uma luz de frente. Olhando diretamente para o enunciatário ela se mostra competente e convida-o a sentir com ela a ação do perfume. Para Landowski (2002), o corpo-objeto, distante, imagético, estético, caracterizado pela mulher da direita, dá lugar ao corpo-sujeito, somatizado, experimentando a si mesmo e ao outro (mulher da esquerda). Um corpo-sujeito que nos olha ao ser olhado, e que ao desejar convoca as ordens sensitivas de seu parceiro a fazê-lo também.

O dourado do perfume é figurativizado também pela luz que recai sobre o corpo da figura feminina, a fim de evidenciar o efeito do mesmo nos levando a sentir sua ação, como esclarece Ana Claudia de Oliveira (1998), quando afirma que desta forma a plástica conduz por um circuito sinestésico outros sujeitos, fazendo-os sentir, sensorialmente, os componentes da expressão. A significação começa então pela órbita da percepção que atua diretamente

sobre a propriocepção do sujeito observador. A fonte de luz que parece irradiar do perfume ilumina o corpo da figura feminina, mostra a ação do perfume e conduz a uma apreensão eufórica desse modo de presença poderosa, competente, pronto para atuar no mundo.

Audrey Tautou figurativiza a mulher Chanel: determinadas, cuidadosas e detalhistas, vestem-se com apuro, bom gosto e elegância, buscando sempre a harmonia na simetria, no controle e simplicidade, como a própria Coco. Uma mulher elegante e refinada que é empoderada pela ação do perfume: com ele, ela ganha poder de sedução, mas também a altivez, o poder de estar pronta para atuar no mundo como uma mulher Chanel, envolta pelos valores da marca. São elementos que marcam o mundo de elegância e simplicidade e luxo da marca e que também podem ser vistos no frasco do perfume, o primeiro perfume feminino a ter formato quadrado. “Poder, luxo e elegância são associados às linhas retas, consideradas “clássicas” e geralmente utilizadas no design de frascos de colônias masculinas, mas há exceções, como o frasco do perfume *Chanel N^{o} 5*”. (HALLAWELL, 2009, p. 72)

Com esse simulacro da mulher Chanel a marca produz um enunciado narrativo, projetando uma construção imaginária que põe em cena um universo de valores em alternância do mundo vivido pela leitora. O que Semprini (1995) nomeia como “mundos possíveis”, ou seja, qualquer mundo proposto, no qual todos têm em comum seu caráter de sugestão aberta, em que se convida o destinatário a adotar um papel ou a ocupar um lugar neste mundo, aderindo a ele. A construção deste simulacro é cognitiva e anterior ao programa narrativo de manipulação proposto no enunciado, primeiro o sujeito de vontade se projeta no simulacro para só então, sensibilizado por ele aceitar ou não o contrato nele implícito. A adesão aos valores da marca resulta então, acatamento do contrato proposto ao destinatário.

A presença de Audrey Tautou, uma celebridade reconhecida como elegante, refinada, de estilo clássico, estampando a publicidade, associando sua imagem a *Chanel N^{o} 5*, cria uma gama de representações que serão desejadas e copiadas por mulheres do mundo inteiro. Conforme explica Carvalho (2013), a escolha correta da celebridade para endossar o produto e a marca conduz a uma estratégia de marketing muito eficaz. As celebridades

possuem determinadas caraterísticas, como beleza e bem-estar, que os consumidores também querem ter e, portanto, isso faz com que se desencadeiem os percursos de aquisição na esperança de se tornaram como a celebridade.

Em sua análise semiótica da marca Chanel, Floch (1995) destaca a conjugação de elementos de estilo que permitem compreender que uma criação renovada, ancorada na identidade da marca, assegura a perenidade da mesma para além da morte da criadora. Para o semioticista, a cor é um elemento vital para a apreensão dos valores propostos pela marca. A paleta de cores tem tons sóbrios, predominando sempre as cores branco e preto. A combinação tradicional, além de ter o contraste perfeito, é um clássico dentro da moda. No anúncio o preto e o branco aparecem acompanhados do marrom e do dourado intenso. Dando sequência à análise dos elementos proposta por Floch, o semioticista afirma que o preto e o branco são facilmente identificados com a marca, pois são as principais cores da cartela cromática da Chanel. Associado à elegância, à individualidade, ao que não sai de moda, o preto tornou-se uma cor clássica em grande parte graças à Chanel, que dentre vários *looks* criou o vestido tubinho preto.

O dourado nos remete ao ouro e ao luxo da marca, pois embora prime por linhas limpas e o refinamento sem ostentação, Chanel usa o dourado como significante do luxo, ele é destaque nas peças tradicionais da marca, descritas por Floch, se faz presente nas correntes da tradicional bolsa de matelassê, e principalmente, na cor de *Chanel N^{o} 5*.

A geometrização é uma escolha enunciativa feita pelo destinador; observamos isto na isotopia da segmentação vertical e pela repetição da figura do retângulo na organização da composição. A mesma geometrização se faz presente na lapidação do frasco do perfume com linhas retas. No vestuário, Chanel busca as mesmas linhas retas no guarda-roupa masculino e as introduz nas peças femininas, liberando o corpo feminino e construindo uma relação de empoderamento da mulher. Esta mulher poderosa traçada pela verticalidade de Chanel e pela ação do perfume é também única, exclusiva como se pretendem os artigos de luxo.

A semiose da publicidade instaura diversas figuras de luxo e sofisticação, presentes na decoração do trem; elegância e refinamento observados na simplicidade do traje da figura feminina, poder de sedução na presença do perfume e da mulher competencializada por ele. Observamos também figuras de sensualidade no pescoço e nos ombros nus, e no olhar sedutor da mulher. Os sentimentos apresentados por ela são de paixão e ansiedade pelo encontro que está por acontecer. Todas essas figuras podem ser incluídas em dois conjuntos mais abrangentes, que constituem os dois principais temas tratados no anúncio: luxo e poder de sedução.

A temporalização é do agora, dessa noite iluminada pelo perfume. A espacialização é do aqui, dada pelo trem. O aspecto durativo é dado pela sucessão de passagens do enunciado, pelo transcorrer da viagem. É ainda pelo aspecto durativo que o sujeito que desdobra o anúncio, sente a repetição, e deve persistir em seu querer ver o todo, ver o que as dobras escondem.

O modo como a publicidade é apresentada, em partes a serem desdobradas, instala um complexo programa narrativo a partir dos procedimentos de interação: iniciando com a manipulação por tentação, nos convida a manuseá-la, desdobrá-la, desvendá-la. Esse fazer induz a uma certa ritmicidade em seu desvirar de páginas, o ritmo do desdobrar revela o ritmo da viagem que vai se construindo da direita para esquerda.

Ao desdobrar a publicidade vamos apreendendo e compreendendo ritmo de leitura, primeiro encontramos o fundo negro como nome do perfume, da marca e o titulo da publicidade “<< *Night train*>>”, que assim como em uma obra de arte dirigirá o sentido da leitura. Depois aparece a imagem do frasco e na sequência, forma-se o enredo principal da narrativa que é o encontro da figura feminina (mulher) com a figura masculina (frasco de perfume). Neste encontro fica marcada a ação do perfume que age sobre esta mulher, que na sombra é objeto, iluminando-a tornando-a sujeito, temos então, a descoberta do sentido no encontro de dois sujeitos. (figura 48).

Figura 48: Composição das três primeiras páginas do anúncio de *Chanel nº 5*

Fonte: Montagem produzida pela autora, 2015.

Ao desfazermos a última dobra podemos ver o decorrer da viagem, e o que acontece até o esperado encontro que está próximo. Essa mulher, competencializada pelo perfume, coloca-se no corredor do trem em um estado passional e uma corporeidade na qual se mostra pronta e competente para o encontro. Por fim, ela se mostra duplicada e nos convida a olhar para ela e para o perfume e senti-los. Aqui novamente se faz presente a manipulação que faz crer que esta mulher é competente e tem o poder de ação da sedução. Essa última mulher, que também se mostra em dois ângulos, é uma mulher que se perfuma para si, que tem um encontro com ela mesma competencializada pelo perfume, estando pronta pra agir no mundo.

O recurso figurativo do espelho, ou do ato de criar um reflexo, é usado de forma isotópica ano anúncio, é uma das formas de sedução escolhidas pelo enunciador. O espelho ou o reflexo no vidro da janela coloca os sujeitos em posição de se mostrar por inteiro, ou por outro ângulo, supostamente relevando aquilo que não seria visto apenas de frente. Constitui assim um sujeito em que se dá a ver e sentir por inteiro, estimulando a aproximação com o enunciatário – o “Outro”.

Figura 49: Composição das quatro páginas do anúncio de *Chanel nº 5* abertas

Fonte: Montagem produzida pela autora, 2015.

Outra forma de visualização da publicidade é quando se estica toda capa dupla da revista, e ao lado temos a página na qual esta o encontro da figura feminina e do perfume, reiterando a ideia que este é o foco central da publicidade. Temos aqui um outro percurso narrativo, que inclui a figura feminina do anúncio como mais uma das modelos da capa de Vogue, em sua edição especial de aniversário, caracterizando-a como brilhante, poderosa e *sexy*, adjetivos caracterizadores dos valores também destacados no verbal da capa (reiterados na gestualidade das modelos retratadas). O cromático da capa se assemelha ao cromático do anúncio, com destaque para o preto, o branco e o dourado. Ocorre diretamente a associação por semelhança e por particularidades entre os dois destinadores, Vogue e Chanel (figura 50).

Figura 50: Outro modo de visualização do anúncio de *Chanel nº 5* a partir da capa

Fonte: Montagem produzida pela autora, 2015.

Os valores deste anúncio e que estão presentes no universo da marca são o poder de sedução, luxo, elegância e exclusividade. Na publicidade de *Chanel Nº 5* temos oposição das categorias /sozinho/ *vs*. /acompanhado(junto)/, homologada pelo tema do encontro.

O público consumidor do tradicional *Chanel Nº 5* se identifica com as representações que marcaram a personalidade da estilista (Coco Chanel), ou seja, está interessado em identificar-se com a elegância e discrição sem perder em ousadia. Além disso, procura também demonstrar, sobretudo, o bom gosto que a marca estabelece. Tais traços são constituintes de um certo estilo de vida, representados pelos simulacros que orientam os modos de o sujeito ser e estar no mundo. Fiorin (1997) explica que o gosto é da ordem da significação.

O autor define o gosto de duas formas: o gosto enquanto preferência, e o gosto enquanto aptidão. O gosto como preferência é “a paixão da diferença”, é a descontinuidade eufórica no contínuo indiferenciado daquilo que é “sem gosto”; o gosto existe na e pela diferença. Já o gosto como aptidão é aquele do dever fazer: é o “bom gosto”, definido por determinado grupo social. Desta forma, vemos então que o bom gosto da consumidora de *Chanel N^{o} 5* faz com que ela seja reconhecida como uma mulher refinada, empoderada e única. Essa orientação dada, reiterada e mantida pelo sujeito social que dita gostos, como a moda, extrapola os sentidos particulares dos bens de consumo, pois recobrem os modos como esses bens são apresentados. Daí, por exemplo, os anúncios trabalharem com a ordem do sentido simbólico, imediatamente reconhecível nas publicidades, homologando relações do tipo “termo a termo”, sobretudo como ocorre com relação ao cromatismo, conforme apontamos, e às formas diferenciadas na constituição dos corpos no espaço circundante. Não se pode descartar, porém, outras leituras, como aquelas que identificam relações semissimbólicas, orientadas pelas relações cujas motivações acontecem de diferentes modos e em diferentes textos. Tais relações, como vimos, não trabalham com termos isolados e correlacionados, mas com categorias da expressão homologadas às categorias do conteúdo.

4.2.5 Alguns apontamentos sobre as publicidades analisadas

Ao analisarmos as publicidades de perfumes das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* observamos algumas constantes ou predominâncias no modo de construir os anúncios, que por suas reiterações nos mostram formas específicas de construir os sujeitos perfumados e de criar processos de identificação com o enunciatário, que influenciarão diretamente na construção de sua identidade.

Na corporeidade dos sujeitos, em posições que simulam movimento, com ombros e cabeças curvados, na “plasticidade do rosto” e nas variações de sua fisionomia estão as “atitudes” que um sujeito toma e que são capazes de revelar o seu estado de alma e de ânimo, geralmente comovido ou possuído pela ação estésica do perfume.

O olhar provocativo, seja ele de sedução ou inquisição, cumpre a função de chamar a atenção e de se projetar como objeto de desejo. Instaura uma relação de proximidade de um “eu” que se dirige para um “tu”, com olhos nos olhos como em uma conversa, ratificando a relação de proximidade construída pelo discurso. Com o olhar a figura do anúncio interpela o enunciatário, causando o efeito de aproximação e convocando-o para entrar na cena, sentir com ele os efeitos do perfume, e em última instância a partilhar dos valores e do “mundo possível” da marca ali construído. O olhar direto instala um modo de visibilidade do querer-ser-visto, assim, constrói-se um “regime de presença ao nosso redor enquanto coisas a serem vistas” conforme Landowski (2002), que faz parte do universo da publicidade. A competência modalizadora do querer-ser-visto presentifica-se na totalidade desta manifestação sincrética do anúncio.

Ainda sobre a corporeidade e a gestualidade dos sujeitos na publicidade, em grande parte do *corpus* os sujeitos são dados a ver em posições que destacam o colo, o pescoço e os pulsos, áreas indicadas para o uso do perfume. A valorização desta configuração corpórea e gestual apresenta-se um tanto didática, como se, ao fazer ver estas partes do corpo, fosse ampliado o efeito de sentido de sentir o perfume.

Os cabelos também são um elemento importante na construção do simulacro dos sujeitos desejantes e desejáveis dos anúncios. Há basicamente três formas de apresentação dos cabelos: presos para o alto, com fios soltos e ondulados, ou ainda arrumados em ondas voltadas para cima, deixando ver o pescoço e criando efeitos de sentido de sedução; soltos e esvoaçantes criando o efeito de sentido de liberdade e até de um tipo de sedução um pouco mais agressiva; e os cabelos estruturados, soltos e moldados para traz como no anúncio de *J’adore*, ou preso em um coque milimetricamente organizado, sem um fio fora do lugar como no anúncio de *Armani Code*, estas duas organizações de penteado instauram presenças femininas fortes, com a imagem de mulheres seguras de si e que dominam com altivez qualquer situação.

A construção do efeito de sentido de sedução nos anúncios é uma constante, seja ela presentificada ora em uma sensualidade elegante, ora em

uma sensualidade esportiva ou de *status*, ou ainda a sensualidade erotizada. Essas representações de sensualidade podem se traduzir como uma promessa de gozo para o enunciatário, inclusive do sentido sexual. A publicidade de perfume explora a suscetibilidade dos sujeitos ao contágio causado pelas demonstrações do êxtase alheio. Por identificação com os simulacros construídos, o enunciatário é levado a antecipar tais estados de êxtase encenados como se fossem já experimentados, o que, de fato, depende, em última análise, da posse do produto.

Nos anúncios analisados podemos observar que os tons de pele dos sujeitos, nus ou vestidos, possuem um variação cromática muito próxima à tonalidade do perfume, quando não são exatamente do mesmo tom. Quando aborda os regimes de visibilidade do nu, Landowski (2002), explica que a cor é um dos elementos da plástica que coincide de um modo muito específico, figurativamente falando, a um modo de encenação do corpo. De forma que a ausência de cor corresponderia ao nu em "estado puro", colocado em oposição ao "despido". Seguindo o conceito do semioticista, podemos concluir que os tons de pele semelhantes às cores dos perfumes nos levariam, então, a um regime de visibilidade de corpos "vestidos" pelo perfume, como uma segunda pele, ou como a primeira vestimenta que interage com o sujeito e o faz ser, ainda que ele esteja parcial ou completamente nu. "Pois a nudez pode também apresentar-se, *positivamente*, como uma forma de *vestimenta* – uma dentre outras possíveis." (LANDOWSKI, 2002. p. 157 – grifo do autor).

A configuração do luxo nas duas cenas enunciativas é uma constante, ele está figurativizado nos ambientes, nas roupas, no cromático e até no tipo de esportividade explorada nos anúncios. Nos anúncios em que há uma construção definida de ambiente, o luxo está configurado na decoração primorosamente organizada ou no ambiente de características únicas e exclusivas, como no caso dos anúncios de perfumes esportivos. No que tange ao vestuário, os trajes são voltados para diversão, seja ela em uma festa, uma viagem ou a prática de um esporte exclusivista, instaurando simulacros de sujeitos elegantes, poderosos e luxuosos. Estes elementos edificam um tipo de sedução voltada para sua diversão, os sujeitos se vestem sensualmente para atrair os olhares alheios e, dessa forma, poder se sentir belos e desejáveis. O

efeito de sentido de luxo e elegância também pode ser observado na própria constituição dos frascos, com materiais valiosos e lapidação esmerada.

Quase a totalidade dos anúncios do *corpus* está disposta na página da direita, que é a que tem maior impacto visual no manusear a revista. Esta disposição por si só já é significante, percebemos que a intenção do destinador ao fazer esta escolha é de já no primeiro olhar do destinatário causar uma "fratura" sobre ele, no ato insignificante de folhear a revista. Fazendo, nesta ruptura, surgir o sentido sentido, construído no diálogo direto com o Destinatário, aquele escolhido entre milhares, para fazer sentir o aroma e os sentidos do perfume na composição do anúncio.

No plano cromático há uma predominância das cores preto, branco, vermelho, rosa, verde e azul claro (aquáticos), prata e dourado, sendo que este último tem a maior incidência no *corpus* destacado. Nas relações simbólicas o dourado está diretamente ligado ao universo do luxo das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* e nas semissimbólicas ele está ligado à luz da vida e à intensidade do perfume que atua no corpo, atribuindo brilho e vivacidade à existência dos sujeitos perfumados.

Estas diferentes estratégias discursivas, com estatuto de verdade, tornam-se eficientes na construção de simulacros de presenças sensíveis, cumprindo o compromisso dos anúncios de fazer sentir o perfume e o sujeito perfumado. Nestes espetáculos de intimidade, a incorporação de uma dimensão sensível pode ser facilmente apreendida.

As campanhas completas dos perfumes de casas de alta-costura e *prêt-à-porter* exploram outras mídias além da impressa, que é o que exploramos em nossa pesquisa. A maior parte dos anúncios do corpus tem em seu plano verbal a indicação do site da marca ou seu número de SAC, no entanto, devido à opção de recorte da pesquisa, entendemos estas informações apenas como indicações de locais e formas de continuar a interação, mas que não foram analisados especificamente.

Apreendemos nas publicidades de perfumes que cada uma delas se torna uma experiência com o produto e com a marca, com os actantes em copresença, reconstrói o sentido da experiência mesma da marca e, especialmente, do próprio sujeito, ou seja, o consumidor se reapresenta para a

marca, a partir dessas experiências em ato, e passa a fazer parte de seu universo, desse mundo possível.

Entendemos a reiteração massiva dessas imagens como formas de nos fazer enxergá-las como verdades e modos de parecer a serem seguidos. Estes modelos fazem parte da estratégia do destinador em jogar com sua potência simbólica conduzindo o enunciatário a se deparar com seu próprio desejo, organizando um fazer de reconhecimento e identificação.

A reiteração massiva dessas imagens tende a nos fazer enxergá-las como verdades únicas a serem seguidas, escamoteando outros modos de percepção do corpo. Uma vez aceita a perspectiva da esquematização, o destinador dos modelos construídos passa a jogar com a eficácia do elemento simbólico, levando o enunciatário a se enfrentar em seu próprio desejo, num fazer de reconhecimento e identificação. “[...] não é que a coisa prometida se realize ou não, mas sim o próprio ato de adesão pelo qual os sujeitos, identificando-se com os simulacros que lhe são propostos, passam a confiar nos mesmos que, sob a roupagem de ‘promessas’, na realidade moldam o desejo deles”. (LANDOWSKI, 1992, p. 157). A imagem do sujeito perfumado instaurada na publicidade presentifica estados de alma desejáveis, modos de realização subjetiva e intersubjetiva, colocados de forma eufórica em consequência da conjunção com o objeto do modelo anunciado, edificados como modos de ser e estar no social a serem seguidos.

As casas de alta-costura e *prêt-à-porter* ostentam o perfil de destinadores da moda construindo suas identidades mediante a competência de seu “*savoir faire*”, determinando tendências do que usar, seja roupa, acessórios, perfumes e modos de uso. As marcas do mercado do luxo e da moda se colocam na posição de autoridade amparada na modalidade do saber, constituindo assim, posição de objeto de valor para o enunciatário. Resguardadas por sua tradição e seu saber fazer, elas indicam tendências, gostos, estilos de vida e modos de presença. No seu “ditar o que está na moda”, essas “casas” deixam entrever percursos de modalizações das formas de ser e estar no mundo, fundamentados em conformações de sujeitos *glamourizados* na cena midiática e compartilhados no espaço social, eleitos como desejáveis.

5 OS SUJEITOS PERFUMADOS DA PUBLICIDADE

Os perfumes são reconhecidos como “armas de sedução”, seja ela sexual ou não. No dicionário Houaiss e Villar (2001) a palavra sedução está ligada ao encanto, ao poder atrativo ao qual é difícil ou impossível resistir. Este poder de sedução, então, é o tema central dos anúncios de perfume, que buscam por meio dela a adesão dos sujeitos aos valores das marcas, e consequentemente ao consumo do produto. Partindo de nossa hipótese que ter cheiro qualifica o sujeito, ter um perfume lhe dá um atributo social, um modo de estar, uma presença, observamos que nas publicidades analisadas as marcas, com seus perfumes, instituem uma tipificação dos sujeitos, chamados por nós, de sujeitos perfumados.

As combinações que podem ser feitas, no ato de se perfumar, nos expõem as escolhas que possibilitam igualar as pessoas em grupos uniformes, ou diferenciá-las e, por conseguinte, torná-las mais interessantes e instigantes ao olhar do outro. Ao escolher se perfumar com fragrâncias quentes ou frescas, doces ou picantes, florais ou amadeiradas, o sujeito constrói um discurso, sua aparência olfativa, que lhe dá uma visibilidade que o torna apreensível no mundo. Essa aparência passa a ser sentida, contemplada ou avaliada por um olhar julgador que vem do outro.

Os arranjos entre o corpo e o perfume, que compõem o ser perfumado, sustentam interações nas quais um empresta valores ao outro, em uma espécie de troca em que tanto o perfume como o corpo são operadores de competencializações (saber e poder) para as ações (fazer). A performatividade dos sujeitos agrega tanto valores funcionais, ligados ou perfume perfumando o corpo, criando uma aparência olfativa diferente da natural, como valores simbólicos que vão lhes conferir *status* social. Esses dois valores são recobertos pelos valores estéticos que são investidos no sujeito perfumado. A condição dessa esteticidade é atuar na capacidade de sentir-se e de sentir o outro, o que torna a estesia a condição da estética.

Ao se perfumar, o sujeito assume um modo de ser e estar no mundo, uma presença, e também um valor mitológico que concerne às atuações do sujeito e suas ações, em uma determinada época com relação aos modos e

estilos de se perfumar, à sua inserção no “mundo possível” das marcas. Essa relação entre o perfume e o corpo, que constitui o sujeito perfumado, confere a ele uma aparência olfativa e uma presença que resulta das reiterações dos valores propalados pelas casas de alta-costura e *prêt-à-porter* que permitem definir as constantes identidades em seu dinamismo.

Tomados em conjunto, estes anúncios dão a ver modelos de papéis assumidos por esses sujeitos ou corpos perfumados que induzem a um fazem identitário que leva a percursos narrativos do consumo. Para que esta condição ocorra, a identificação entre o sujeito do enunciado e o público-alvo é uma das competências necessárias para a aceitação do contrato manipulatório e para a realização da performance de aprovação da marca e do perfume. Isto ocorre em um programa narrativo posterior, desdobrado, em que as posições se invertem e o consumidor passa a ser destinador, aprovando ou não o produto.

Assim, a publicidade deve trabalhar com representações desse público e do seu estilo de vida, com base os simulacros baseado na aspiração dos sujeitos a adentrar no universo, ou nos “mundos possíveis” das marcas de alta-costura e *prêt-à-porter*. Castilho aponta que: “[…] a moda, em seu aspecto lúdico, possibilita ao sujeito a protagonização de diferentes papéis sociais, como se ele fosse um ator capacitado a representar diversos papéis, conforme a cenografia e o direcionamento das cenas das quais participa”. (2009. p. 133) A partir destes papeis, ou representações de sujeitos como poderosos, absolutamente femininos, elegantes, *glamourosos*, tradicionais, impulsivos, sedutores, irônicos, dominadores, esportivos, aventureiros, exclusivos e importantes (*vip’s*), chegamos a formas desses sujeitos se perfumarem para entram em conjunção com os valores axiologizados pelas marcas. Os papéis sociais que os sujeitos perfumados assumem tornam-se uma das motivações que determina a relação entre ele e o perfume, bem como assegura o reconhecimento e orienta o comportamento dos sujeitos-receptores.

Os perfumes das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* são analisados dentro do contexto do universo do luxo e da moda. Partindo dessa premissa, nos baseamos nos estudos de Ana Claudia de Oliveira sobre as linguagens da moda, mais precisamente na relação entre corpo, moda e construção identitária desenvolvida nos textos “Nas interações corpo e moda, os simulacros”

publicado no ano de 2007 e “Semiótica e Moda: por um estudo da identidade” no ano 2008.

Neles, fundada nos estudos sobre a moda, a semioticista estabelece relações entre modos de presença do sujeito e modos de construção identitária, propondo uma tipologia dos modos do vestir-se em relação aos regimes de presença e visibilidade do sujeito. Chegando assim a quatro modos do sujeito vestir, que ocupam cada um uma posição no quadrado semiótico: nos contrários o sujeito que se veste para si próprio (subjetal) em oposição ao sujeito se veste pelos atributos da roupa (objetal), na posição de subcontrário do vestir subjetal, há o sujeito que veste a roupa pelos seus fins práticos (pragmático) e em oposição a esse tipo, no outro eixo dos subcontrários do quadrado semiótico, o sujeito que se veste para obter *status* por meio da roupa (simbólico). Percebendo que podemos estabelecer as mesmas relações do corpo vestido com o corpo perfumado no que tange à construção de uma imagem de si e para o outro, usamos a mesma terminologia ao aplicarmos o modelo proposto pela autora em relação aos sujeitos pressupostos nas publicidades de perfume analisadas.

Os modos de presença dos sujeitos nos anúncios de perfume traçam a construção de simulacros que são adotados por outros sujeitos, projetados no imaginário, mas que ele vivifica. Destacamos que enquanto “[...] os simulacros encontram quem os adote, nascem os ‘sujeitos’ que os assumem” (LANDOWSKI, 1992, p. 172). Estas relações que se dão entre sujeitos ocorrem nos meios midiatizados, e no caso de nossa pesquisa nos anúncios impressos. Nestes o enunciatário se projeta na figuratividade das publicidades de perfume das casas de alta-costura e *prêt-à-porter*, se identificando e se perfumando como os tipos de sujeitos perfumados propostos.

Na categoria do corpo perfumado subjetal estão os sujeitos que privilegiam a dimensão estésica ao se perfumar. Eles se perfumam primeiro para si, para se aprazer com os sentidos e com os valores propostos pelo perfume, tendendo a atualizar a esfera do subjetivo. O destinador induz o destinatário ao descobrimento de si a partir de arranjos discursivos, nos quais os actantes do enunciado são presentificados em relações que levam à percepção de si, atualizada pelo perfume. Nessa interação o sujeito se ajusta

ao perfume e o perfume se ajusta ao sujeito, levando ao estado de alma da espreita de si mesmo, por si mesmo. Esse modo de construção está vinculado ao universo subjetal, no qual sujeito e perfume colocam-se em uma relação de continuidade; o perfume leva o sujeito ao encontro consigo mesmo, fundado na dimensão sensorial. A vitalidade do corpo é recuperada na vitalidade do perfume, todas as qualidades de um e de outro são sentidas e significadas pelo próprio sentir o processo estésico. Em regime de união sensorial um não anula o outro, e o estado patêmico resultante é aquele da espreita de si, por si mesmo. Os tipos de perfumes usados por esse sujeitos são de formulação basicamente floral, sintética (aldeídos) e frutal.

Estes simulacros de sujeitos perfumados são vistos na última página da publicidade de *Chanel N^{o} 5*, na qual a figura feminina está em um encontro com ela mesma e é atualizada pelo perfume, mostrando-se segura e pronta para atuar no mundo; no anúncio do perfume da marca italiana Moschino, no qual vemos uma mulher que se apraz em sentir, cheirar a si própria e que em última instância cheira todo *glamour* proporcionado pelo perfume; no anúncio do perfume "*the one"*, em que o sujeito experimenta a si próprio em uma outra dimensão, a memória. Cavalieri (2010) afirma que o olfato é o sentido que ativa de forma mais rápida e quase incontrolável a nossa memória. O perfume ativa sua memória de forma a levá-la a reviver, reexperienciar um momento único. São assim sujeitos que descobrem a relação com o sentir a si mesmo pelo perfume, sentem-se e ganham existência pela sua aparência perfumada, seduzindo o enunciatário a entrar em conjunção com essas formas de ser única, *glamourosa* ou segura de si e pronta para agir no mundo.

Em oposição ao corpo perfumado subjetal, que prima pela dimensão estésica, há um segundo tipo, o corpo perfumado objetal, que se perfuma pelos atributos oferecidos pelo perfume e sua marca, criando um modo de presença fundado no parecer para o outro. Nessa categoria o sujeito é dominado e remodelado por aquilo que é proposto pelo perfume. O perfume é o objeto de valor e o sujeito é visto a partir de repercussões do estar assim perfumado. A visibilidade do sujeito que se perfuma de forma objetal se dá pelo perfume e o estado patêmico gera a ações de exibicionismo, o que perfuma o sujeito se é o que torna seu atrativo maior. O perfume reconstrói o sujeito que se faz ser

admirado por sua aparência olfativa, segundo um domínio do parecer positivado no social. Na visão objetal o sujeito tem por base o predomínio do “parecer” feminina ou sedutora para o outro, em oposição ao sujeito subjetal, para o qual a relação consigo mesmo de “ser” ou se sentir da mesma forma era suficiente.

Temos aqui um sujeito em relação de descontinuidade com sua real aparência olfativa. São sujeitos que constroem o parecer pela ação do perfume. Isto pode ser observado na publicidade do perfume *J’adore*, na qual o perfume é que a torna absolutamente feminina, cuja construção da aparência olfativa é pela ação do cromático, de forma um tanto literal essa mulher feminina nasce do perfume. Na publicidade de *Chance* o perfume atualiza essa mulher, que se torna impulsiva e aproveita todas as oportunidades, inclusive sexuais. Nos anúncios de *Gucci Guilty* e *Armani Code* o perfume atualiza as mulheres como sujeitos irresistíveis, extremamente competentes a seduzir, Gucci é culpado pela sedução e Armani dá o código secreto que habilita essa mulher a tomar atitude e dominar a cena da sedução. Os perfumes que os sujeitos dessa categoria usam primam pelo efeito da intensidade, em formulações de floral intenso, floral oriental e frutal intenso. Nessa categoria os sujeitos perfumam-se para parecer, apagando qualquer aparência olfativa natural; o perfume pelo perfume esconde o sujeito.

Ocupando a posição de subcontrário, no mesmo eixo do sujeito que se perfuma para si ou subjetal, está o sujeito que se perfuma com fins práticos. Nessa categoria estão os corpos perfumados com vistas à dimensão pragmática. O perfume cumpre o seu papel de instrumento de proteção do corpo no que diz respeito a não cheirar mal, o que dá a ele possibilidade de se aventurar e ainda assim ter uma aparência olfativa desejável. São sujeitos que buscam a praticidade e a funcionalidade do perfume, solicitada na performance que mobiliza a competência de não fazer sentir os odores naturais do corpo após a pratica esportiva, ou ao término do dia. O traço da funcionalidade prevalece, e instaura-se uma relação de não descontinuidade entre o sujeito e o perfume, na medida em que ainda constitui aparência olfativa considerada favorável após suas atividades, e o estado patêmico é o do corpo se sentir à vontade com a atuação do perfume. A relação de funcionalidade do perfume

em relação ao sujeito se dá principalmente no que tange a sua formulação, são perfumes com notas aquáticas, ozônicas e refrescantes. Nas publicidades de *Chrome Sport* e *Burberry Sport* os sujeitos sentem-se habilitados a aproveitar toda a esportividade proporcionada pelo perfume, seja no ar ou no mar.

Em oposição ao sujeito que se perfuma de forma prática, no outro eixo dos subcontrários do quadrado semiótico, está o perfumar-se em busca de obter por meio do perfume um *status* ou posição social de visibilidade. Nessa categoria temos os sujeitos que se perfumam com o fim simbólico. O perfume valoriza o sujeito, que se conforma ao simbolismo que esse lhe transfere. A aparência perfumada do sujeito impera sobre a aparência do seu corpo, e é o perfume que faz o sujeito ser para o outro e para si mesmo, subjugado pelo simbólico. O estado patêmico é o de recobrir-se com o valor simbólico para mascarar-se com esses atributos e ter valor e *status* assegurados. O enunciador dá a ver estes sujeitos em arranjos discursivos de destaque no meio midiático, em modos de presença valorados positivamente no universo da moda e euforizados no espaço social. O perfume proporciona inserção social, colocando os sujeitos na modalidade do querer ser visto por sua aparência olfativa, em consonância com os valores eleitos pelo social.

Nessa categoria temos as publicidades de perfumes com uma formulação de base floral ou frutal, em cuja maioria, a própria nomeação dá a ver a condição simbólica de instituir visibilidade aos sujeitos. Como por exemplo, o perfume *212 VIP*, cuja promessa é inserir o sujeito em um mundo de valores de exclusividade e destaque voltado a poucos. O anúncio de *Lady Million* dá a ver uma mulher em conjunção com os valores de riqueza e poder, assim como *Parisienne* que promete transformar qualquer mulher em uma parisiense. Por último, a publicidade de *Infusion D'Iris* dá a ver um sujeito em harmonia com os valores de tradição e sofisticação da marca Prada.

As proposições para um fazer fazer e um fazer ser estão concretizadas nas relações e inter-relações do fazer ver, investidas na dimensão enunciativa das publicidades de perfume das casas de alta-costura e *prêt-à-porter*, que por extensão, são também anúncios de moda, cujos usos são definidos por Ana Claudia de Oliveira como:

> [...] a coagir o destinatário a se arrumar segundo padrões que transformam essas figuras vestidas em veículos prescritivos investidos da promessa de conferir àquela que os adota a sua aceitação social, uma vez que, vestida como ditam que se deve estar, a pessoa mesma proclama o seu pertencimento ao meio. Assim é que o sujeito, tem um amplo leque de criação da sua aparência, igualmente, ele se encontra cerceado pelos modelos que lhe possibilitam um número reduzido de modos de mostrar-se.
> Desde seu início, a mídia vai se organizar de forma a dar legitimidade às fórmulas verbo-visuais que põe em circulação. Como a moda ela faz fazer como todo mundo. Moda é imposição de comportamentos e usos por mecanismo coercitivos, que funcionam dissimulados nos mecanismos de desejo de pertencimento, de inclusão no grupo, que movem a volição do destinatário numa orientação definida. (OLIVEIRA, 2007, p.19)

Sendo assim, o que a moda faz ver e faz fazer são modos de se vestir, no caso dos anúncios estudados, de se perfumar. Ela também faz ser nos modos de se perfumar e de mostrar-se perfumado, de um sujeito ao outro. Nesta relação intersubjetiva (o sujeito que se mostra e o sujeito que vê) coexistem com os objetos do cotidiano dos sujeitos, sendo um deles o próprio corpo, o corpo como suporte de sentidos e de valores objetivados e subjetivados no e pelo perfume. Corpo e perfume se dão a ver nas publicidades como produtores de efeitos de sentido, na medida em que interagem na construção do sujeito perfumado e como estratégias de convocação do enunciatário dos anúncios.

Os anúncios publicitários de perfume figurativizam corpos desejantes e desejáveis, e, diante de tais sujeitos, o enunciatário, presentificado. Nesta intrincada estratégia enunciativa se estabelece uma rede de significações e, pelo jogo de olhares, o consumidor é convocado a participar da conversa. Landowski (1992) afirma que nesses “jogos ópticos” o destinador coloca-se na posição de “querer ser visto” e os destinatários, sujeitos autônomos, de acordo com a sua intenção volitiva podem “querer ver, querer não ver, não querer não ver, não querer ver”. Embora em nossa pesquisa acreditemos que, quando o destinatário se põe a folhear a revista, ele está pré-disposto a “querer ver”.

O enunciador, fazendo uso de diferentes recursos, vai trabalhando os regimes de visibilidade dos sujeitos na publicidade. Nas relações entre os sujeitos “[...] será o sujeito virtualmente observável que, procurando ele próprio, de certa forma ‘fazer-se ver’, organizará o dispositivo requerido para a ‘captação do olhar’ de um observador potencial.” (LANDOWSKI, 1992, p. 89).

Dando sequência a este conceito, o semioticista afirma que pelo simples fato de existirem, as pessoas passam a ser “sujeitos visíveis”. Edificam relações além do “ver e ser visto”, mas também relações intencionais como “fazer ver” e “fazer ser visto”, sendo que o sujeito que vê não é um simples receptor, mas um sujeito “captador de imagens”, que recebe o papel de “sujeito operador”.

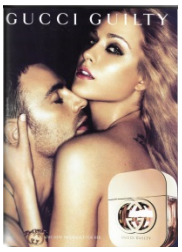
A maneira com que estes sujeitos se perfumam está ligada a sua forma de visibilidade no mundo: o sujeito que se perfuma de forma subjetal dá-se a ver para si, enquanto o sujeito que se perfuma de forma objetal instaura uma visibilidade para o outro. Já o sujeito que se perfuma de forma prática dá-se a ver por sua atividade, e o sujeito que se perfuma simbolicamente se dá a ver pelo social.

Cunhado por Landowski, o “regime de visibilidade” norteia as relações entre o público e o privado, que se subordinam à “sintaxe do ver” e às relações de reciprocidade entre “um que vê” e “outro que é visto”.

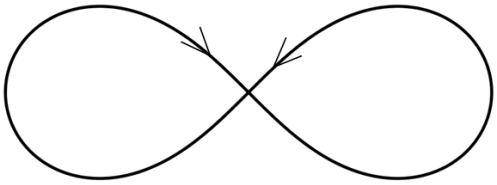
> Uma vez colocada como necessária e suficiente, a relação mínima constitutiva do ver admite, em níveis mais superficiais, diferentes especificações modais (essencialmente do tipo querer, dever, saber, poder ver), cujo emprego condiciona a maneira como os actantes, no caso os dois agentes – individuais ou coletivos – designados como o que "vê" e o que "é visto", entram em relação. (...) em particular quando (...) necessário atribuir um lugar aos dispositivos de "iluminação" (que "permitem ver") e aos procedimentos de "captação" (que "garantem ser visto"). (LANDOWSKI, 1992, p. 90)

A publicidade dá a ver determinados papéis sociais colocados de forma eufórica no anuncio, buscando criar uma identificação com o leitor que irá interferir diretamente na construção de sua identidade, com vistas ao modo de visibilidade dos sujeitos projetado no anúncio. Em seus estudos sobre os anúncios publicitários da beleza feminina, Landowski afirma que as imagens constituem, no tocante ao seu modo de exposição ao público, um conjunto homogêneo, e que “[...] a maneira como estes elementos são figurados, o modo como eles são utilizados para fazer valer uma marca ou um produto, não é neutro.” (LANDOWSKI, 2002, p. 125) Essas imagens traduzem uma visão determinada dos papéis sociais ligados a valores positivados pela marca.

Sujeito perfumado subjetal
Parecer para si
Visibilidade – quer ser visto pela interação do perfume com o corpo
(notas florais, sintéticas e frutais)
Regime de união
Sujeito que se perfuma para si



Sujeito perfumado objetal
Parecer para o outro
Visibilidade – querer não ser visto sem perfume (o perfume faz o sujeito)
(notas florais intensas, florais orientais, frutais intensas)
Regime de junção
Sujeito que se perfuma pelo perfume



Sujeito perfumado pragmático
Parecer pela atividades
Visibilidade – não quer mostrar o corpo e o perfume
(notas aquáticas e ozônicas)
Regime de união
Sujeito que se perfuma com fim prático

Sujeito perfumado simbólico
Parecer pelo social
Visibilidade – não querer não mostrar o corpo e o perfume
(notas florais e frutais)
Regime de junção
Sujeito que se perfuma pela visibilidade

A partir do quadrado podemos depreender os modos de presença do sujeito articulados pela sua forma de se perfumar. Pelo perfume o sujeito constrói modos de visibilidade diferenciados que dão a ver gostos, estilos de vida e modos de se posicionar no social, que irão gerar modelos de identidade ou alteridade.

A diversidade de simulacros de aparências perfumadas institui diferentes formas de consumo que levam a uma necessidade de construção de estratégias de convencimento do consumidor. Essas estratégias são articuladas de forma sofisticada configuradas em tipos de relações interativas e

que levam o sujeito a querer estar em conjunção com os valores propalados pelo perfume e pela marca.

5.1 Fazer sentir os sujeitos perfumados

Do fazer fazer e do fazer ver somos levados ao fazer sentir, a dimensão estésica não se opõe diretamente à cognitiva, mas a complementa. Na busca de compreender como se dá a construção do sentido da publicidade de perfume, nos baseamos nos estudos sobre as interações desenvolvidos por Landowski. O semioticista explica que na ordem do inteligível e cognitivo estão procedimentos de programação e de manipulação que integram o regime da junção, e voltados para um modo de interação mais sensível estão os procedimentos de ajustamento e acidente, que integram o que ele nomeia de união.

O regime de sentido da programação é caracterizado pela continuidade e não implica a transformação. São relações de transitividade fundadas entre sujeitos ou entre sujeito e objeto, resultando em ações que exprimem as práticas de ordenação social, as ações rotineiras, os comportamentos automatizados. No regime da programação o sujeito apresenta um percurso narrativo predeterminado por papéis temáticos ou posições definidas por certas regularidades, sustentadas pelos comportamentos internalizados e naturalizados.

O regime de manipulação é conduzido por uma relação de intencionalidade, que prediz a transformação do sujeito de estado mediante conjunção ou disjunção com o objeto de valor, é a posse do objeto de valor que transforma o sujeito, considerado um sujeito de volição. A manipulação é um regime de interação, definida por Greimas e Courtés (2011) como “uma ação do homem sobre outros homens”, dessa maneira pressupõe, no mínimo, a participação de dois sujeitos, um é o manipulador o outro é o manipulado. Os principais procedimentos que são acionados na manipulação atuam sob a forma de provocação, tentação, intimidação e sedução.

Em relação de oposição à programação está o regime de sentido do acidente, que é guiado pela descontinuidade total diante das constantes, das

coerções possíveis ou mesmo da ordem estabelecida. O regime do acidente está intimamente ligado ao risco. O acidente está sujeito ao princípio do aleatório, do acaso, da imprevisibilidade, por isso precisa do consentimento e da aceitação de riscos. O efeito de sentido se dá através do encontro do sujeito com o objeto ou com outro sujeito na dimensão sensível, e não por uma relação de troca.

Por fim, o regime do ajustamento também se dá pela relação do contato direto entre sujeito e objeto ou entre os sujeitos. O ajustamento é orientado pelo princípio da reciprocidade, em que um sente o sentir do outro, no qual se sobressai o conjunto dos sentidos: tato, olfato, visão, paladar e audição. Landowski (2014) afirma que no regime do ajustamento os sujeitos são dotados de corpos que são sensíveis ao outro e ao mundo exterior. O processo sensível se instala pela interação, a partir do contato as sensibilidades são acionadas e entram em relação.

Analisando as situações na quais os sujeitos se perfumam para desempenhar papeis e práticas sociais, como ir ao trabalho, à academia, sair para jantar ou ir a uma festa, identificamos que o ato de se perfumar está intimamente relacionado com o simulacro que ele quer assumir para outro sujeito. Esse simulacro pode ser construído, numa relação durativa, visando manter um estilo pessoal. Há pessoas que usam um mesmo perfume, desta forma, pela maior parte de suas vidas e este se torna sua marca, presentifica a identidade do sujeito; e outras que mudam de perfume de acordo com seu estado de humor, a temperatura ou em função do papel social a ser desempenhado. Ao eleger o perfume a ser usado, a intencionalidade do sujeito se destaca, pois ele quer edificar uma aparência olfativa que afete positivamente o outro. Esse sujeito de intencionalidade utiliza-se de estratégias que passam pela programação, manipulação e ajustamento para interagirem com outros sujeitos.

Na modelação programada do corpo perfumado, temos o ato do sujeito que se perfuma sempre com a mesma fragrância, ou com perfumes de uma mesma marca. Podemos considerar também o regime de programação o consumidor que se perfuma todos os dias e, ao se perfumar, submete-se ao manual do que é correto ou não no ato de se perfumar, o que nos mostra que a

interação está sedimentada no agir unilateral do destinador. Assim, o mesmo princípio da regularidade que produz as programadas mudanças do que é adequado a cada ocasião, produz também programadas mudanças na aparência perfumada do sujeito, que as segue como um passo a mais das operações que o fazem ser.

Como um exemplo desse fazer ser o destinatário, temos a orientação de diferentes destinadores da área da perfumaria que orientam que se deve usar perfumes com notas mais frescas no verão e mais doces no inverno, que para o dia o apropriado é usar fragrâncias mais leves, e que à noite, principalmente em festas ou ocasiões especiais, os perfumes podem ser mais fortes, pungentes e marcantes. Há orientação sobre como e onde passar o perfume, indicando que o colo, o pescoço e o pulso são locais apropriados para se aplicar a fragrância, pois têm uma ampla vascularização próxima à camada mais externa da pele, que aquece e proporciona uma evaporação dos álcoois destacando a essência e a ação da fragrância no corpo. Ao ensinar e sancionar o certo e o errado sobre o se perfumar, esse destinador forma os critérios de como se perfumar para cada ocasião, dita os critérios do gosto e de ser e estar nas práticas sociais, em uma relação unilateral na qual o destinador se coloca na posição privilegiada de detentor do conhecimento.

A relação deixa de ser unilateral quando temos sujeitos que se reconhecem na reversibilidade dos seus papéis na interação. Distinto de um destinador programador, o manipulador apresenta um fazer querer por sua ação, enquanto um sujeito competente ele leva o destinatário a um querer. Por suas competências cognitivas, mas também pragmáticas e sensíveis, esse destinador coloca-se como um orientador do destinatário e estabelece um contrato de fidúcia, de veridicção .

A publicidade das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* exploram a razão e a sensibilidade, na constituição de modelos que o sujeito possa vir a assumir em sua passagem de sujeito virtual a sujeito manifesto pelas atribuições do saber e do poder fazer, que o conduzem a querer ou a dever fazer. Desta forma, o regime de interação mais explorado pelos enunciadores na busca da adesão do enunciatário a uma dada maneira de se perfumar e de se comportar é o da manipulação. Pelo regime da manipulação ocorre a interação entre os

dois sujeitos, de forma a instituir um desejo pelo produto e pelos valores propalados pela marca.

Na manipulação, enunciador e enunciatário se apresentam como sujeitos volitivos. A intencionalidade do enunciador é legitimada pela fidúcia do enunciatário sob a base contratual de vontades, que implica a negociação de um nível de significação e um sistema de valores compartilhado. Apresenta-se assim uma relação que para fazer querer tem primeiro que fazer crer. Para fazer crer as publicidades de perfume se baseiam em um fazer-parecer-verdadeiro, fundado na construção de efeitos de sentido que edificam simulacros, que instauram no enunciatário o desejo de identificação. As casas de alta-costura e *prêt-à-porter* se colocam na posição de destinadores com autoridade sobre o saber e o poder transformar os sujeitos, a partir da pose e uso de seus perfumes. Os simulacros instaurados nessas publicidades de sujeitos sedutores, aventureiros, poderosos, ricos, *vip's*, *glamourosos*, entre outros, constroem modos de visibilidade que levam os sujeitos consumidores a crer no fazer desses perfumes, induzindo a uma construção identitária.

O fazer o destinatário querer perfumar-se com as competências modais dos discursos de promessa ou de ameaça da moda, e das casas de alta-costura e *prêt-à-porter*, segue as modalizações que regem as transformações e que animam o desejo do sujeito se perfumar. A manipulação é uma organização semio-narrativa que gera em um outro sujeito um desejo que o faz querer, o que o atinge como uma provocação, uma tentação, uma intimidação ou uma sedução: quatro procedimentos do agir dos homens sobre os homens.

Nas análises encontramos, principalmente, as estratégias de sedução (criadas por uma valorização positiva da imagem dos sujeitos) e tentação (instauradas pela oferta de valores positivos ao enunciatário) utilizadas na relação entre corpo e perfume, evidenciando que estar perfumado já é manipular. Foi possível identificar também a estratégia de provocação na forma que um olhar inquisidor, que pergunta a consumidora se ela e tão sedutora como a figura feminina do anúncio? ou mesmo pelo verbal "*are you on the list?*", que pergunta se o sujeito faz parte do universo propalado pelo perfume e pela marca. Nesse olhar inquisidor, o destinador essencialmente diferencia o destinatário dele próprio. Ao mesmo tempo em que se euforiza (euforiza a

modelo), a contraparte (destinatário) dialogante é disforizada. Da mesma forma, a pergunta “você está na lista” tem já colocada duas possibilidades de resposta (do destinatário): SIM e NÃO. No caso do sim, a manipulação já foi concretizada, porque sim significa usar esse perfume. No caso do não, é justamente a imagem disforizada do destinatário, que vai então buscar ser sancionada e euforizada por meio do uso do perfume.

Não encontramos a estratégia da intimidação, pois, geralmente, estas marcas não se utilizam da tática de criar uma imagem negativa e nem ameaçariam seu enunciatário, viso que isso engloba o risco de afastá-lo

Para que este fazer querer ocorra, o destinatário deve confiar nas competências desse destinador manipulador, a ponto que isto interfira no seu agir, transformando-o em um sujeito desejante, como explica Ana Claudia de Oliveira:

> Na moda e também na publicidade, esse império do desejo do objeto de valor deslocou o valor da funcionalidade do objeto e de sua finalidade como valor simbólico a tal ponto que as competências modais acabaram por dotar esse objeto de valor de uma sensibilidade. Esse objeto sensível é competente para manter com o sujeito desejante uma espécie de experiência particular. (OLIVEIRA, 2007, p. 31)

Ainda no regime da junção, tem-se o percurso narrativo de conjunção ou disjunção do sujeito com o objeto de valor desejado. Neste regime, a obtenção do produto é um ato de vontade do sujeito mediado pelos atributos que ele não tem, mas que deseja para si. A aquisição do objeto de valor agencia um se sentir bem, aprazimento, completude na relação com o mundo e com o contexto social. Os objetos passam então, a ser consumidos por seus atributos simbólicos, a manipulação destes valores desencadeia o desejo de aquisição do destinatário não só pela função básica de perfumar da fragrância, mas principalmente pelas qualidades subjetais investidas no perfume de uma casa de alta-costura e *prêt-à-porter* que ele deseja ter para ser.

Buscando as experiências sensíveis, as publicidades de perfume baseiam-se em procedimentos enunciativos dirigidos pelo regime da união que leva ao sentir junto, em ato. Na busca pelas relações que se dão pelo sentir nos apoiamos nos estudos de Landowski (2014), para compreender como isto se dá na publicidade. O semioticista propõe que essas interações ocorrem no

contato direto entre dois sujeitos, sem a mediação de um objeto de valor no regime de união. Neste regime os dois participantes da relação têm o papel de sujeito (ainda que um deles seja o objeto subjetivado) e mantêm as suas identidades na relação que se desenvolve pela reciprocidade dos seus atos. Assim, o fazer fazer do destinador assume para além do fazer querer, também o fazer sentir.

Nos anúncios de perfumes no deparamos com sujeitos que nos fazem olhá-los enquanto simulacros, como modos de presença do "estar no mundo" a serem sentidos, e fazem querer imitá-los. Ao vê-los e desejá-los atribuímos a eles um valor, que Landowski explica como a passagem do visível ao sensível:

> [...] do universo do visível ao do sensível, da superfície do papel à textura da pele, da "representação" à "presença" - da abstração esquematizante ao semblante do vivo. E, muitas vezes, como é o caso aqui, são sobretudo os olhos, ou melhor, é o olhar (aquele que a imagem cria) que, conjugado a outros procedimentos cenográficos, consegue produzir esse milagre: o simulacro de uma presença (LANDOWSKI, 2002, p. 129-130).

Os regimes de sentido, interação e visibilidade se concretizam na passagem do universo do visível ao sensível, pelas posturas, gestualidades, jogos de olhar instaurando o encontro entre os sujeitos. As publicidades de perfume das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* exploram a construção da aparência dos sujeitos, inseridos nos universos das marcas, de forma que se deixem levar pelas suas experimentações, vivências, a ponto de cultivá-las como um modo próprio de agir para a apreensão de si mesmo. Este modo de presença é construído com a finalidade de atrair o enunciatário a interagir com estes "sujeitos de papel", convocando-o a entrar na cena e trazendo esta interação para o campo do intersomático. Quando o enunciatário entra na cena, guiado pela dimensão sensível, vive coalescência dos sentidos, estesicamente, o que se interpõe ao seu corpo com uma fisicalidade, uma corporeidade subjetal. "Assim, em ato, os sujeitos vão sentindo a produção da produção do sentido porque é mais a forma plástica do que processam que é sentida, ao mesmo tempo em que os sujeitos vão sendo por essa plasticidade processados." (OLIVEIRA, 2007, p. 38)

A construção da aparência do sujeito perfumado repousa então no sentir, pois ela é construída sobre a estesia, na condição de reciprocidade consigo

mesmo e com o que ensaia poder configurá-lo enquanto sujeito de si, descobrindo a si mesmo como um outro, por meio de formas de aprazer-se, de gozo de seu ser, do ser do outro. O modo interacional do corpo com o perfume é observado como o próprio meio do sujeito se autodescobrir por um e pelo outro sensorialmente.

Da experiência vivida de sentir o perfume enquanto sujeito, ou da experiência com o sujeito de papel da publicidade, sentindo o que ele sente, dá-se uma outra relação entre os sujeitos. Esta relação é da ordem do ajustamento reativo, na qual o sujeito interage com outro (aqui inanimado), e no seu sentir é que se dá o sentido do texto. O sujeito de papel ou o sujeito perfume tem uma identidade complexa que se funde em simulacros propostos pela marca, e levam o consumidor a viver esta experiência, mais ou menos intensa, instigado pelo seu querer.

De acordo Landowski (2005a), consideramos a forma de ajustamento entre o enunciatário e o sujeito da publicidade um tipo de ajustamento reativo fundado em uma forma de contágio unilateral que nos parece o modelo "desenhado" em nosso objeto, visto que não há um interação direta corpo à corpo:

> No caso do contágio por impressão, embora a interação se desenvolva no plano sensível (portanto, no modo do contágio intersomático), tudo se passa do ponto de vista do resultado, como se nos encontrássemos ainda sob o regime da junção. Em situações semelhantes, a interação acaba com a reprodução, mais ou menos calculada, conforme o caso, de processos predefinidos, nada mais, nada menos que no quadro da clássica "manipulação" esquematizada pela gramática narrativa. Essa forma unilateral de contágio tende, desse modo, a fazer o sujeito contaminado percorrer as etapas de um programa predefinido pelo outro – por aquele que o contamina – e que resta apenas, em suma, executar (LANDOWSKI, 2005, p. 50).

Baseados nos conceitos do semioticista, podemos concluir que as publicidades de perfume utilizam a dimensão sensível como um artifício na construção do sentido. Tem-se então um simulacro de sensibilidade, que se realiza apenas de forma unilateral, pois estamos diante de uma relação em que o sentir o sentir do outro não se faz de forma direta, segundo a "forma mais pura" do regime da união, como Landowski postula, mas "mediatizada por um enunciador que manipula os modos de presença corporal, cabendo ao

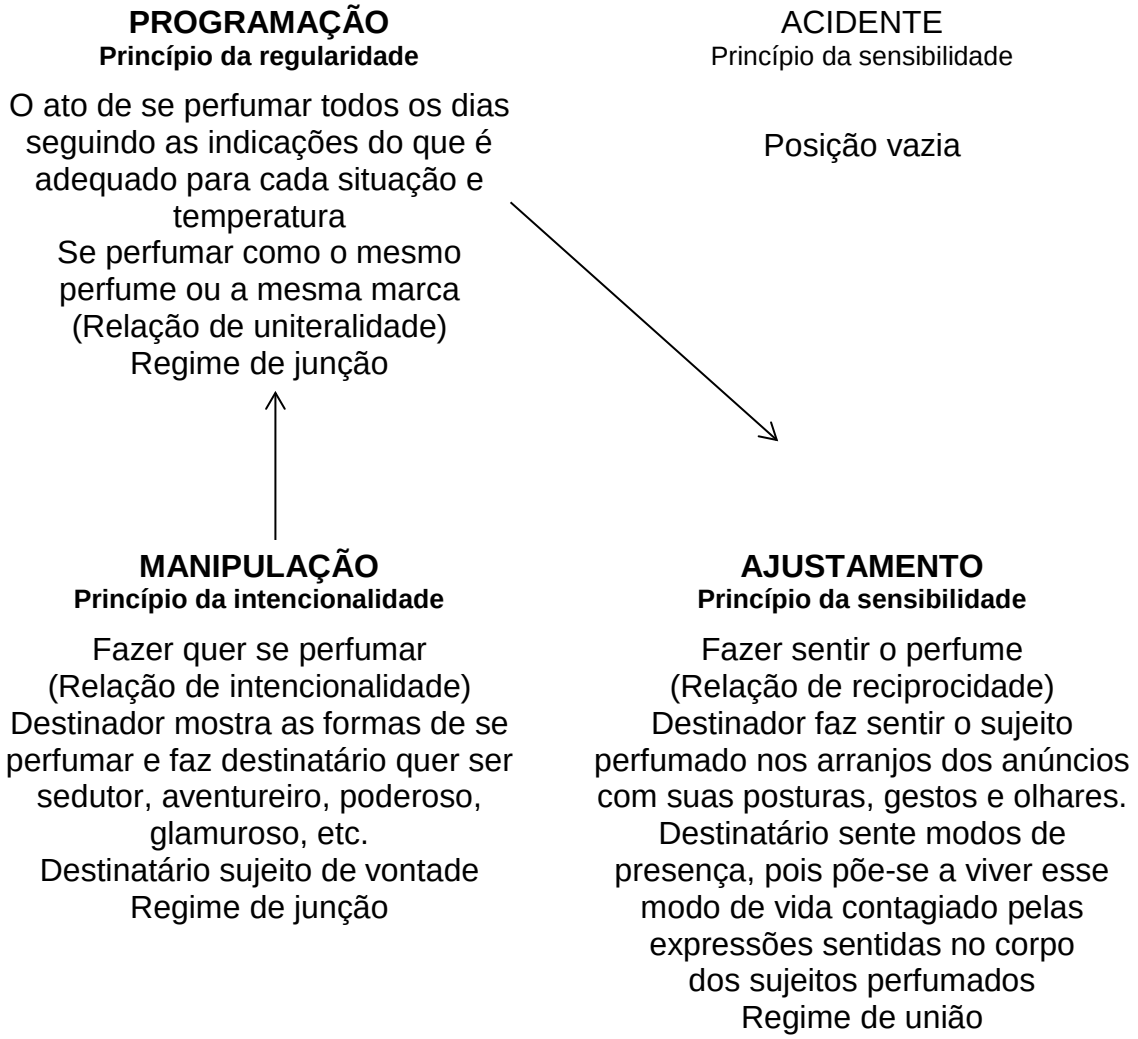
enunciatário a instauração de uma sensibilidade apenas reativa" (LANDOWSKI, 2005, p. 50).

O sujeito perfumado sente com os seus sentidos a ação do perfume em sua pele. As notas, mesmo que apenas figurativizadas no papel, evaporam e se fazem sentir criando os efeitos de sentido anunciados. No desenvolvimento dessa ação significante, o sujeito sente o perfume e sente a si mesmo, em um processo estésico, proveniente do ato de sentir o corpo perfumado em funcionamento (ainda que por um ajustamento reativo). Neste regime de união se dá a construção identitária, pelo ato do sujeito sensivelmente sentir o agir do perfume nos simulacros de sujeitos sedutores, aventureiros, poderosos, ricos, *vip's*, *glamourosos* ali presentificados.

Esses simulacros instituem também um fazer sentir que se dá na perspectiva do ajustamento. O fazer-saber a fragrância com as notas presentificadas no perfume, caminha junto com um fazer sentir mobilizando uma competência estésica do sujeito na apreensão do sentido. Os simulacros instaurados passam então da ordem do visível para a ordem da experienciação; o sujeito é levado a sentir o que o outro sente, entrando em união como os tipos de sujeitos perfumados e os estilos de vida propostos pelas marcas. Os simulacros de seres perfumados são erigidos como desejáveis a partir de critérios estéticos instituídos pela moda e pela mídia. A aceitação ou não desse modo de presença dependerá da apreensão ou não pelo enunciatário das qualidades do perfume. Assim, a performance proposta pelo enunciador, no programa narrativo de entrar em conjunção com o modo de ser do sujeito perfumado, passa pela ordem cognitiva, dada pelo reconhecer as qualidades atribuídas ao perfume como desejáveis, em paralelo à performance sensível ligada ao prazer estésico que esse ser perfumado leva o outro a sentir.

Nas publicidades de perfumes estudadas apreendemos que a construção dos valores (e dos sentidos) se dá por e através do perfume e da marca, que busca despertar o desejo em seus consumidores-enunciatários com programas narrativos que permitam fazer ser o sentido a partir da construção mútua, ajustada entre eles. Os regimes de interação observados passam da junção para união, um fazer sentido que implica na relação entre os

actantes da ordem do estésico, em uma relação interativa e produtora de de sentido como apresentado no quadrado abaixo.



A especificidade do perfume usado para prática esportiva, para festas ou para trabalhar exerce uma importante função prática de criar uma aparência olfativa desejável pelo sujeito, mas além de sua funcionalidade prática o perfume age de outra maneira. A fragrância escolhida passa a atuar sobre o corpo, como uma segunda pele, um cossujeito que por suas propriedades sensíveis atualiza o sujeito perfumado. A interação entre corpo e perfume nas publicidades analisadas, na grande maioria dos casos, é articulada sobre dois regimes interacionais: a manipulação e o ajustamento. No entanto, o ato de se perfumar também passa pelo regime da programação. Observamos que a manipulação é o regime interacional mais utilizado na intenção de fazer querer

o perfume. Porém o enunciador também articula explorações sensíveis de maneira que seja possível encontrar formas de ajustamento entre o corpo e o perfume, e entre os sujeitos de papel e o enunciatário, mesmo que isso aconteça enquanto promessa ou encenação. Essa forma de ajustamento está na experiência sensível vivida pelos sujeitos e ocorre por uma combinação de elementos sensíveis que são dados a ver e sentir pelo enunciatário.

Ao se perfumar de forma subjetal, objetal, prática ou simbólica, o corpo perfumado opera o fazer ser o sujeito perfumado a partir de sua aparência olfativa, construída tanto pela fragrância quanto pelo universo de valores propalado pela marca do perfume. Estes sujeitos podem, assim, assumir uma multiplicidade de estados ou enfatizar um deles pela sua força estética ou estésica, dada pelo que o corpo perfumado pode sentir de si mesmo, pela sua força funcional ou pela sua força simbólica, em mecanismos de construção identitária. Com esses quatro tipos diferentes de articulação entre o corpo e o perfume objetivamos estabelecer como se processa identitariamente o sujeito perfumado. As quatro posições da quadratura são operacionais na descrição do papel do perfume no seu perfumar o corpo, na mítica do ser perfumado e seus papéis na construção identitária.

Em cada posição do quadrado pode-se depreender a visibilidade do sujeito pelas suas articulações entre corpo e perfume, que configuram o sujeito perfumado, e lhe conferem modos de presença distintos no mundo. As formas de intersemiotização entre corpo e perfume - e consequentemente às marcas de alta-costura e *prêt-à-porter*; que estão diretamente ligadas à moda e ao mercado do luxo - autorizam uma abordagem dos modos de presença do sujeito perfumado nas práticas sociais com a exposição de seus fazeres e seus papéis na construção identitária. Do ponto de vista dos modos de interação entre corpo e o perfume, e de como esses modos participam dos relacionamentos entre os sujeitos em dado espaço e tempo, podemos depreender os modos de ser e estar no social do ser perfumado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não temos a intenção de fazer um fechamento sumário do trabalho, pois acreditamos que ele continuará e terá desdobramentos em nosso dia a dia, principalmente em sala de aula e nos grupos de pesquisa aos quais nos filiamos. Porém, à guisa de seguirmos um percurso metodológico, faz-se necessário traçarmos algumas considerações do que foi levantado no desenvolvimento da pesquisa que resultou nesta tese.

Embora tenhamos conseguido recuperar alguns mecanismos de acionamento de estados de alma dos sujeitos perfumados nas publicidades de perfume de luxo analisadas, relembramos que os anúncios são construções midiáticas. Pautam-se em verdades discursivas que eles mesmos criam, são dirigidos a um público, visam à venda e ao consumo de produtos que anunciam. Como estratégia, criam simulacros identitários desse público, oferecendo a ele a possibilidade de adentrar também no simulacro de um mundo que se apresenta como possível, em cuja ambientação, o produto, mais ou menos diretamente, é divulgado (como também a marca, os estilos de vida propostos e "tangíveis", "alcançáveis", "realizáveis", etc.). Não se trata, portanto, de anúncios que visam a atingir a totalidade dos consumidores de perfumes. Ou seja, estas campanhas apresentam corpos que assumem valores e compactuam com o universo que a marca seleciona e euforiza. As formas de apresentação dos corpos nas publicidades de perfumes das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* estabelecem um diálogo intenso com os estilos de vida instaurados na atualidade e os discursos publicitários ecoam, então, traços do contemporâneo que tentam estabelecer como alguns dos padrões de ser e estar no social.

Nesta perspectiva, Landowski afirma que uma imagem sempre convoca para si ao menos uma outra. Como a captura de um instante, ela deixa adivinhar um antes e "nos convida a projetar um depois em função de programas estereotipados que concernem tanto ao comportamento das pessoas como ao das coisas" (LANDOWSKI, 2002, p. 137). Por meio desse percurso de apreensão de sentido, buscamos identificar nas campanhas, e na recorrência dos textos visuais por elas veiculadas, os simulacros de corpos

perfumados que se põem a ver como modos de ser e estar dos sujeitos perfumados no contemporâneo.

Em nosso percurso analítico observamos que as figuratividades de corpos perfumados, mais recorrentes nos anúncios do *corpus*, propõem uma transformação dos sujeitos pelo uso do perfume em sedutores, elegantes, poderosos, aventureiros, ricos, *vip's*, enfim, sujeitos prontos para atuar no mundo, estabelecendo modelos ou simulacros de identidades e padrões de identificação para os enunciatários. A respeito da presentificação de um modelo de identificação exposto nas publicidades, Landowski elucida que:

> O essencial do fazer persuasivo do enunciador consiste, pois, nesse caso, em fazer o enunciatário aderir à imagem de si mesmo que lhe é proposta enquanto árbitro ('real' ou simulado) dos valores, isto é, enquanto destinador construído. (...) o próprio ato de adesão pelo qual os sujeitos, identificando-se com os simulacros que lhes são propostos, passam a confiar nos mesmos que, sob a roupagem de 'promessas', na realidade moldam o 'desejo' deles. (LANDOWSKI, 2002, p. 127)

A apresentação dos sujeitos perfumados sob a forma de uma estetização que dá a ver corpos desejantes e desejáveis se dá em torno da visibilidade. O imperativo do "ver" e "ser visto", "fazer ver" e "fazer-se visível", constitui ponto focal das relações sociais aqui descritas, mesmo porque elas são centralizadas na aparência dos sujeitos, operando como instrumento estratégico de atração, concorrendo sobremaneira para a acentuação dos valores proclamados pelas marcas. No fazer ser dos sentidos, o discurso midiático seleciona aspectos a serem apreciados, como a instituição do desejo, a sedução e a sexualidade liberada e exacerbada, como elementos que provocariam a estesia do mundo contemporâneo. Esses modos de visibilidade apontam para o sujeito em seu percurso narrativo de construção da imagem de si mesmo e do outro, em modelos de corporeidade como eminentes reflexos na sua constituição subjetiva.

Os simulacros propostos nas publicidades de perfume, orientados pela dinâmica da visibilidade, operam como modelos que seguem um ideal de estetização guiado pelos valores do "mundo possível" das marcas de alta-costura e *prêt-à-porter*. A organização visual dos anúncios parte da coordenação de um jogo de luzes e sombras, cores, cintilações, contrastes e

saturações, que dão a ver o sujeito perfumado em estados passionais movidos pela ação do perfume que “enche” os olhos do leitor.

Edificou-se, no percurso analítico trilhado aqui, um “fazer ver” que opera com vistas a um “fazer saber”, característico da publicidade, conjugados a um “fazer sentir”, na medida em que, a parir destes simulacros, o enunciatário é colocado em contato com estados figurados de realização do sujeito perfumado, que só ganham existência efetiva na perspectiva da interação. É nela que os estados de alma dos sujeitos do enunciado, mais do que ser vistos, se dão a ser sentidos. Essa disposição estésica ao lado da disposição cognitiva estabelece um caminho privilegiado de difusão do saber do enunciador sobre os modos de ser e estar do sujeito perfumado, constituindo-se ainda como forma privilegiada de sedução, concorrendo para a acentuação da busca dos valores propalados.

No que concerne ao perfume, o frasco está sempre colocado em posição de destaque na lateral direita ou centro, assinando seu fazer, sua atuação sobre o sujeito, doando-lhe competência para ele agir no mundo. As notas das fragrâncias também se fazem presentes nos anúncios, principalmente pelo cromático, mas também figurativizadas em outros elementos do texto visual, fazendo-se ver e sentir na publicidade. Elas fazem parte, inclusive, do *constructo* dos semissimbolismos identificados nos anúncios.

Os anúncios, como vimos, deixam aberta a possibilidade de continuidade do diálogo com os enunciatários através do *site*, cujo endereço figura nas publicidades. Apesar de este tipo de interação não ter sido analisada neste trabalho, consideramos sua importância e função, mesmo porque ela se apresenta como um canal particular pelo qual o enunciatário pode vivenciar o perfume estética e estesicamente por meio de outas textualizações. Além disso, dependendo do tipo de navegação que os *sites* possibilitam, o enunciatário poderá obter mais informações sobre a marca e o produto. Os endereços demarcados nas publicidades integram uma das estratégias de acionamento da enunciação, que, no caso, propõe uma outra ação ao sujeito enunciatário, transportando-o para outro nível de enunciação, isto é, a do *site*.

Na busca por uma interação com seu público as casas alta-costura e *prêt-à-porter* usam figuras de sujeitos desejantes e desejáveis, corpos comovidos ou possuídos que se dão a ver em estados de alma passionais movidos pela ação do perfume. As estratégias publicitárias usadas motivam regimes de interação entre marca, produto e consumidor, organizando regimes de sentido para o ser perfumado, que possibilitam a presentificação, no discurso, de sujeitos que se perfumam de forma subjetal, objetal, prática e simbólica.

A composição dessas presenças, organizada a partir de estratégias da manipulação e da programação, são mais presentes no procedimentos que se originam e se desenvolvem no enunciado. Nesse sentido, observamos que as homologações entre plano de conteúdo e expressão estão predominantemente baseadas em relações do tipo simbólicas e semissimbólicas do tipo parcial, descritas por Pietroforte, como um tipo de relação em que “as formas plásticas e as formas fonológicas são correlacionadas por meio de formas semânticas” (2008, p. 115).

Na construção do simulacro do ser perfumado e na manutenção de seu papel social, a publicidade também instaura um fazer sensível que opera no acionamento de uma competência estésica do sujeito, assinalando para um fazer sentir os valores sensíveis postos em circulação. A publicidade utiliza a dimensão sensível de forma simulacral, construindo um sentido de forma unilateral, em que o sentir do outro não se dá de forma direta, mas midiatizada por um enunciador que manipula os modos de presença corporal, cabendo ao enunciatário a instauração de uma sensibilidade, um ajustamento apenas reativo. Ainda que seja apenas no regime do ajustamento reativo, a publicidade faz sentir o perfume e sua ação sobre os sujeitos em um modo de interação que se concretiza tanto no enunciado quanto na enunciação.

De forma geral, as publicidade de perfume das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* trabalham com simulacros que exaltam a identidade visual das marcas, vivificando os valores por elas propalados como luxo, elegância e modernidade atrelados à tradição do saber fazer que cada uma destas marcas ostenta. Unido a estes valores de base, os anúncios também exploram o universo das paixões do desejo, da sedução, do *glamour*, da feminilidade

absoluta, levando o sujeito a atuar sobre o outro, como explica Greimas: “[...] As paixões, a força da repetição, se fixam em papéis patêmicos, isto é, finalmente, em simulacros passionais representáveis.” (2002, p. 84).

A publicidade promove o desejo e as fantasias não pela ordem funcional dos produtos; mesmo no caso do sujeito que se perfuma de forma prática, ele não escolhe o perfume apenas por suas notas refrescantes, desta forma poderia usar qualquer perfume da linha esportiva. Ele escolhe dentre estes o perfume que supre seus prazeres de forma hedonista, aquele que lhe proporciona além da refrescância, o sentido de aventura (no ar, mar, no gelo, etc.), de liberdade e diferenciação, entre outros. Assim, não é a qualidade funcional do perfume que é explorada nos anúncios, e sim o universo de valores da marca no qual ele está inserido, que são oferecidos ao enunciatário.

O enunciatário inscrito nas publicidades é formado pelo simulacro de um público leitor feminino, a quem se dirige a própria revista feminina. Landowski (2006), a partir do recorte realizado para esquematizar a tríade modelo-objeto-testemunha, considera uma narratividade interna das cenas que elas apresentam e projeta, pelos recursos dos diálogos enunciativos, um enunciatário masculino nesses tipos de publicidade. Não poderia ser diferente, pois o semioticista demonstra os modos que são feitas as convocações desse enunciatário, considerando seu papel na narrativa que recupera por meio de catálises. Assim, obtém-se um grande quadro de comunicação interpessoal projetada pela enunciação nos enunciados das peças publicitárias.

Por outro lado, outra perspectiva é também possível de ser recuperada. Trata-se de (re-) incluir o enunciatário-público das revistas no quadro de comunicação construído pelas publicidades que elas estampam. Como espectadora da cena enunciativa, como outra testemunha, portanto, o enunciatário “mulher” assiste ao desenrolar das cenas apresentadas, acompanha as relações entre modelo-objeto-testemunha (masculina) e apreende seus modos de relação. Nesse mundo possível criado, a formação do par romântico (do enunciado, entre os personagens das publicidades, modelo masculino e modelo feminino, e entre o modelo feminino que convoca o masculino enunciatário, instaurando-o por meio dos olhares) se dá pelo uso do perfume como objeto valor, que competencializa o sujeito feminino a viver suas

aventuras amorosas e sexuais (eróticas ou sensuais) com o parceiro. Nessa perspectiva, o enunciatário feminino é sobremodalizado pelo querer, pelo saber e pelo poder seduzir, tentar e provocar o “outro”, vivenciando a experiência dos mundos construídos nas publicidades que lhe são dirigidas.

Conforme os estudos de Landowski, que são a base desta tese, por meio de projeções, recupera-se o simulacro de dois diferentes tipos de enunciatários, portanto: o masculino e o feminino, um enunciatário romântico que vê na aventura do “outro”, do modelo feminino do enunciado, sua projeção; que vê na aventura do “outro” uma maneira de ressignificar a sua vida. Nesse duplo movimento de instauração de diferentes enunciatários na publicidade, ao produto-objeto da moda e do consumo são atribuídos valores com os quais os sujeitos querem, sabem e podem ser conjuntos.

De acordo com Landowski (2006), o sucesso dos anúncios estudados repousa na apresentação do perfume ora como narcótico, que penetra na pele pelos poros intoxicando euforicamente o sujeito, transformando-o em sedutor, aventureiro, elegante, etc., ora como cosmético, atuando sobre a pele e construindo uma aparência olfativa desejável para o outro. Assim, o perfume é mostrado pelo prazer que proporciona ao sujeito e também por sua exposição como causador de uma emoção para agradar o outro. Os narcóticos pressupõem o gosto dos prazeres sensuais, e os cosméticos o gosto social de agradar a toda gente.

> Mas, então, o que precisamente torna o produto desejável? Seria unicamente, e, em soma, trivialmente, o fato de que o sujeito que o consome encontra nele diretamente seu prazer, dadas as qualidades estésicas intrínsecas que ele ali descobre e ali saboreia, caso no qual o objeto se acharia valorizado como narcótico? Ou será que, ao modo de um cosmético, o mesmo objeto ganha seu valor pelo fato de que, por meio de seu consumo (ne, que fosse apenas pelo olhar), o consumidor se torna ele mesmo desejável para outrem? Na verdade, a estratégia utilizada para estabelecer o valor do valor consiste, aqui, em jogar sistematicamente com a oscilação entre os termos desta alternativa: em um primeiro grau, consumir para *desfrutar os objetos* em uma relação dual entre si e a coisa, e simultaneamente, em um segundo grau, sublinhar diante e para outrem, colocado em posição de observador, o próprio prazer, expor hiperbolicamente (ou, se preciso, simular) a própria emoção experimentada na relação com o produto, com o fim de *agradar ao outro* mediante essa encenação. À estrutura binaria da relação entre si e a coisa ingenuamente consumida como narcótico superpõe-se, pois, uma estrutura ternária, mais perversa porque de essência manipulatória, característica do use cosmético dos mesmos objetos: o consumo, momento de um

> prazer para si mesmo, torna-se, então, exibição do gozo ou simulacro de emoção - numa palavra, estratégia de sedução. (LANDOWSKI, 2006,p. 25)

Como pudemos verificar, as publicidades investem no conhecimento enciclopédico do enunciatário ao propor relações intertextuais nas peças anunciadas. Essas intertextualidades serão interpretadas a partir do repertório do enunciatário que, de algum modo, conhece elementos do texto de base. No geral, as intertextualidades foram recuperadas nas publicidades a partir de um dos seguintes elementos: a) presença de uma celebridade midiática; b) figura particularizadora de uma celebridade; c) expressão corporal (gestos e cabelos) e, d) biótipo físico.

No primeiro caso, verificou-se que a presença de celebridades midiáticas produz um efeito de discurso de autoridade quando relacionada ao uso do perfume, por exemplo, em referência a personagens que tal celebridade representou no cinema ou pelo mote de ela ter ido à mídia. Como complementar a esta estratégia de sedução, as publicidades de perfume estudadas fazem uso constante da figura de celebridades como referência estabelecendo assim leituras intertextuais. As publicidades interligam o mundo das celebridades ao das marcas, como se as celebridades que desfilam no meio socioimagético conferissem identidade visual e corporativa ao universo de valores propostos pelos enunciadores, atuando, dessa forma, como autoridades, que cumprem o papel de ratificar e certificar determinadas axiologias, outorgando confiabilidade ao discurso e avalizando o estabelecimento do contrato de fidúcia. O uso de celebridades funcionaria então, para ativar mecanismos de identificação que convocam o desejo que o consumidor possa ter de “ser como” as personagens apresentadas, ou sua reflexão nelas. Nessa modalização do fazer ver e do querer ver e ser visto como tal figura, observa-se uma volição atrelada a um conjunto de elementos discursivizados no social, como uma forma de contágio que leva à estesia.

No segundo caso, houve uma sobreposição de temáticas relacionadas que convergiram para aspectos do movimento Surrealista. Esta se deu por meio de uma figura metonímica, o bigode de Salvador Dalí, utilizado ludicamente como suporte do aroma, produzindo um efeito de irreverência ao

conjunto do anúncio, justamente por este elemento de figuratividade minimalista do estilo do pintor. No terceiro caso, a expressão corporal e os cabelos dos modelos traçam uma relação dialógica com filmes contemporâneos para adolescentes, protagonizados por jovens atores cujos personagens que vivenciam são fantásticos e dotados de poderes sobrenaturais [como no anúncio de *Burberry Sport*, cujos modelos apresentam uma corporeidade semelhante aos personagens do filme Crepúsculo (2008), por exemplo]; ou ainda nos anúncios do perfume *The one*, no qual a figura feminina faz alusão às divas do cinema da década de 1930. Tal relação evidencia um efeito de sentido de identificação, proposta pela marca e direcionada objetivamente para um público-consumidor bastante específico. Por fim, algumas recorrências de simulacros de corpos por meio do biótipo do modelo acionam certa nostalgia no enunciatário ao identificar, por exemplo, semelhanças entre a modelo do enunciado (cuja embreagem o convoca, pelo olhar, a participar da cena enunciativa), com a famosa atriz francesa Brigite Bardot, no caso do perfume *Parisienne*.

Os simulacros propagados na publicidade de perfume constituem retratos do que os sujeitos aspiram constituir como seus espaços em um mundo significante, de acordo com a axiologia proposta pelas marcas. Erigidos intersubjetivamente eles têm a função de estabelecer relações sociais. “Praticamente todas as nossas relações com o real se definem hoje em dia pela intermediação de imagens difundidas e primeiramente recolhidas, fabricadas ou, ao menos, formatadas pelas mídias.” (LANDOWSKI, 2004, p. 32).

Como práxis, a mitologia gerada em torno das criações publicitárias para a divulgação de produtos, de estilos de vida, das próprias marcas e do acionamento dos processos de identificação do enunciatário, podem narrar histórias com simulacros das figuras humanas de sujeitos – ou com a ausência desses simulacros, nas quais é apresentado o produto-perfume ou algum elemento figurativo que possibilite a apreensão da narratividade por meio do processo de catálise. Mas a mitologia também se ancora na criação de possibilidades de desdobramentos das histórias, fazendo críveis os pareceres

da realidade criada nos mundos possíveis tornados públicos, regidos por uma lógica da “perfeição” dos simulacros dos estilos de vida apresentados.

A publicidade se constitui como uma prática social que transita entre o inteligível e o sensível, e exige para a sua apreensão que façamos uso de nossa capacidade cognitiva e sensível para estabelecer uma relação com os objetos e os atributos por ela oferecidos. Será pelos investimentos semânticos dados pelos valores de outrem que os objetos se consolidarão, então, como objetos de valor. Assim, os perfumes das casas de alta-costura e *prêt-à-porter* deixam de ser meras fragrâncias para se transformarem em referência sobre o tipo de pessoas que os sujeitos são ou parecem ser, também para constituírem o esteio identitário do que eles se tornam, como explica Landowski,(1992, p. 105) “a mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam produtos, deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio desejo”.

Constatamos então, que esse processo de construção do desejo edificado pela publicidade trata-se de uma estratégia enunciativa, que possibilita a validação social dos sujeitos ao explorar as tendências e os valores que circulam na sociedade. A partir da figuratividade de “mundos possíveis”’ o discurso publicitário incita o consumidor-enunciatário a formar um juízo positivo sobre o perfume e o leva às atitudes que embasam a sua ação final: a compra. Nos simulacros criados pelo discurso publicitário constroem-se os discursos de identidades de marca, por um lado, e identidade dos consumidores enunciatários, de outro. Os desejos do sujeito tomam forma, cores e corpos em materialidades dos valores propalados pelas marcas que são dadas a ver.

> [...] os enunciados da mídia podem ser pensados no processamento da estruturação enunciativa que os significa no e pelo ato de instaurar os sujeitos na experiência de produtores do sentido. Assumindo que o sentido não lhes é jamais inteiramente dado, cabendo-lhes sempre um tipo de participação na sua construção, repousaria nas diferenças participativas a sua definição. (OLIVEIRA, 2010b, p.4)

No que se refere aos perfumes das casas de alta-costura e *prêt-à-porter*, observamos que o sujeito se perfuma pelo produto, mas principalmente pela marca, visto que o perfume é para ele uma possibilidade de se inserir nos

“mundos possíveis” das marcas do mercado do luxo. Como observamos anteriormente, Lipovtsky e Roux (2005) afirmam que os perfumes configuram o maior número de vendas das casas de alta-costura e *prêt-à-porter*, possibilitando, dessa maneira, um modo de inclusão dos sujeitos no mercado do luxo, “um pedaço do luxo que se pode alcançar”. Assim, observamos que as campanhas dos perfumes (unos) se estruturam a partir dos produtos, mas sempre exaltando os valores da marca (totus), conforme classificação de Hjelmslev (1968).

O modelo de sujeitos perfumados euforizado nas campanhas atua na educação de um modo de olhar e sentir em relação a si próprio, dentro de uma estética programada, delineada por estados patemizados de realização sujeito centrados, sobretudo, na sedução, na feminilidade absoluta, na riqueza, no poder, na aventura, que parecem emanar dos estados de alma e modos realização e dos modos realização dos sujeitos propalados. Constitui-se, assim, segundo Greimas (2002) “simulacros passionais representáveis” arquitetados dentro de uma estética da usura. A repetição de tais representações aponta também para novas formas de se perfumar.

Dos 54 perfumes divulgados no *corpus* da pesquisa, 26 são produtos de lançamento. Em seus anúncios o *slogan* dá destaque à palavra novo, algumas vezes grafada em negrito e até em caixa alta, criando ainda mais impacto no plano verbal do anúncio. Observamos também que o novo ganha ainda mais destaque nas publicidades de perfumes para o público jovem, que tem por hábito experimentar diferentes fragrâncias e trocar de perfume com maior frequência. Poderíamos pensar que a importância dada a palavra “novo” estaria, a princípio, ligada à questão de mais uma opção de formas de se perfumar, ao lançamento de uma marca de moda.

Esse discurso do novo exerceria, então o mesmo fascínio hipnótico que despertou na invenção dos tempos modernos da sociedade industrial. A princípio esse novo incluiria os perfumes no sistema de moda com sua renovação constante, estimulando o consumo, o ciclo de trocas permanentes que fundam o fazer atualizante da moda. Mas ao analisarmos de forma mais atenta como este novo é explorado na publicidade, vemos que ele apresenta outros discursos. Para tanto seguimos os estudos de João Ciaco (2013) sobre

o novo, no qual o autor analisa a construção do discurso da inovação na publicidade automobilística, e vimos que estas formas de novo também se aplicavam à publicidade de perfume. E identificamos que mais do que uma nova forma de se perfumar, que mostraria a competência da marca em antecipar a necessidade o desejo do comprador, que o autor chama de “novo objetal”, o novo nas publicidades estudadas está ligado a valores existências, caracterizando um “novo subjetal”. Esta configuração de novo está fundamentada em:

> [..] valores utópicos associados ao produto, valores de base ligados a uma forma de vida - ou a um simulacro social idealizado por tais consumidores. Ao serem investidos no produto valores “existenciais” como perfeição, diferenciação, beleza, uma nova vida etc, pressupõe-se, através deles, a realização de um programa que extrapola a sua utilização. Não se constrói e se apresenta ao público (ou a esse enunciatário a quem o discurso é voltado) um produto que enderece seus desejos e necessidades, dentro de uma lógica de compras [...] mas, ao contrário, permite-se que esse público se espelhe e se enxergue na peça publicitária, através de um discurso totalizante que possibilita, através de uma relação contratual implícita, que o público seja (ou pareça ser) o que a publicidade apresenta. (CIACO, 2013, p.175-6)

O discurso do novo, da novidade, estaria então ligado à construção da aparência dos sujeitos. Ele promove mudanças nas interações entre eles, construindo novas formar de parecer, porque o novo atuaria nas relações intersubjetiva e interativas por programação (na renovação do ato de se perfumar), manipulação (no fazer querer essa nova forma de se perfumar) e ainda por ajustamento (no fazer sentir os novos atributos existências deste novo perfume).

Como observamos acima, os perfumes configuram o maior número de vendas do mercado do luxo, e suas publicidade são pensadas e criadas para oferecê-lo de forma criativa e sedutora, para que se instaure o desejo por esses produtos únicos a consumidores geralmente bem informados. Estas publicidades colocam-se então, à frente de seu próprio tempo, pois, independente da linha de produtos oferecida, o mercado de luxo é o maior responsável por lançar novas tendências. No que se refere à moda e à perfumaria, as casas de alta-costura e *prêt-à-porter* são responsáveis por lançar produtos que se tornam referência em todo o mundo, sendo seguidas não só pelos consumidores assíduos do mercado de luxo, mas também pelos

mercados populares emergentes, através de produtos semelhantes, “com inspiração em”, ou mesmo cópias. Criadas para incitar o desejo, estas publicidades despertam no sujeito a disposição afetiva necessária para levá-lo a compra.

> O ato de compra (sobretudo quando se trata de produtos de luxo, mas sem dúvida não unicamente) dependeria menos de uma economia da troca calculada do que de uma poética do gasto gratuito... Há aqui, no plano das motivações para consumir, uma componente próxima da ordem do “lirismo”, que as austeras leis do mercado ignoram, mas da qual a publicidade sabe habilmente tirar partido (LANDOWSKI, 2002, p. 121).

Assim, podemos constatar que as publicidades de perfumes do mercado de luxo lidam com o hedonismo, com a fantasia e a emoção. D’Angelo (2006), afirma que o consumo hedônico pode ser definido com todos os aspectos multissensoriais relacionados à procura, compra ou uso de produtos, pois envolve o despertar dos sentidos, a fantasia e a emoção do consumidor. “Luxo é hedonismo ao apelar para os sentidos (visual, odor e tato); é fantasia porque o glamour das lojas, das campanhas publicitárias e dos desfiles remete a locais e pessoas idealizadas; e é emoção pois desperta sentimentos diversos nas pessoas” (D’ANGELO, 2006, p. 105).

Se há hedonismo na compra e no uso de perfumes de marcas de luxo, há também uma relação de “gosto”, do bom gosto que estes produtos utilizam na construção de suas identidades. Landowski (1997), afirma que este é o modo mais comum de identificar-nos diante dos outros e mesmo diante de nós mesmos. Assim, um sujeito que se identifica como consumidor de perfumes de casas de alta-costura e *prêt-à-porter* está declarando sua própria identidade, está se posicionando em um grupo restrito daqueles sujeitos que possuem a competência necessária para apreciar a complexidade da elaboração dessas fragrâncias. É um gosto que provém tanto do que é intrínseco ao objeto - aquele gosto do sujeito que em seu hábito cotidiano experimenta estesicamente a essência da fragrância sobre sua pele - quanto o gosto de um certo grupo social - o gosto do sujeito que se insere em um grupo de sujeitos que vivenciam ou desejam vivenciar os valores propalados por estas marcas de perfume, que agradam uns aos outros ao compartilharem valores comuns.

O bom gosto no parecer para si e para o outro nos dá indícios de um dos

motivos para a opção do perfume como presente e para o ato de presentear com o perfume. Nos 60 exemplares da revista Vogue Brasil analisados, observamos que o número de anúncios de roupas e acessórios das marcas de alta-costura e *prêt-à-porter* se mantiveram os mesmos em todas a edições, mas que os anúncios de perfume não. Nas edições de maio, junho, novembro e dezembro, em todos os anos houve um aumento considerável no número de anúncios de perfume veiculados, e também nestas edições todos os anúncios de capa e contracapa foram de perfumes de casas de alta-costura *e prêt-à-porter*. Os perfumes da marca Chanel, com destaque para *Chanel N^{o} 5*, estiveram estampados em anúncios de cinco páginas de capa e contracapa em todas as edições de maio e em algumas edições de novembro e dezembro, nos cinco anos analisados da revista. Esse aumento de anúncios de perfume nos meses de datas festivas, como dia das mães, dia dos namorados e natal, nos fez questionar: o que significa presentear com perfume? Como esse ato qualifica quem dá e quem recebe o presente?

> Declarar o que nos agrada é um ato isento de funcionalidade imediata – por assim dizer, gratuito – mas, que constitui em compensação o modo mais comum de identificar-nos diante dos outros e, também de nos mesmos: é a maneira mais espontânea de afirmar *quem somos* e de fazer saber a outrem *o que somos*. (LANDOWSKI, 1997, p. 98)

Assim, ao presentear com um perfume destas marcas, os sujeitos se dão a ver como possuidores de conhecimento do universo de valores positivado por ela, bem como mostram partilhar destes mesmos valores, se constituindo como alguém de “bom gosto”. O maior número de “diferentes” anúncios de perfumes nas revistas incide com a aproximação de datas comemorativas (dia das mães, dia da mulher, natal, dia dos namorados, etc.), o que responde à demanda primeira das empresas que é a venda, o estímulo do consumo, a oferta de produtos a serem vendidos, etc. Porém, isso não significa que marcas *habitueés* das revistas não publiquem seus anúncios em outros períodos, que não os das datas comemorativas. Esse fato se deve a processos de, poderíamos denominar, “fidelização” da parte da marca – de luxo, como dissemos – para com seus enunciatários inscritos nas revistas não populares em que fazem figurar suas publicidades.

O modo como o corpo interage com o perfume é postulado como o

próprio meio do sujeito se autodescobrir por um e pelo outro sensorialmente. O próprio corpo perfumado sente com os seus sentidos as fases do perfume, o evaporar das notas de saída, de corpo e de fundo, no desenrolar da sua atuação juntos durante o dia ou a noite. Como afirma Ana Claudia de Oliveira (2008), na duração desse desenrolar significante, no ato de ocorrência do processamento do seu sentido, é que o seu si mesmo é processado. Esse processar não é de uma totalidade estética, nem utilitária, nem simbólica, mas tão somente estésica, fruto do ato de sentir o corpo perfumado em coordenação no seu funcionamento que os mantêm lado a lado. Em última instância, em um regime de união, dá-se o ato do sujeito sensivelmente sentir como sua identidade se edifica.

Assim, podemos concluir que as publicidades de perfume analisadas (alta-costura e *prêt-à-porter*) integram o universo do consumo e da moda de luxo. Elas discursivizam mundos possíveis ligados à visibilidade de corpos perfumados – cujos simulacros reiteram os discursos de idealização de tipos de corpos julgados esteticamente como “belos”, “desejados” – acrescidos de valores intrínsecos, atribuídos a eles pelo objeto-perfume.

Nesses corpos, sua configuração e sua extensão (o perfume) tornam-se porta-vozes de um determinado tipo de consumo e de moda, que é expresso pelas publicidades por meio de um emaranhado de sentidos em diferentes formas de linguagens (visual, olfativa, tátil, verbal) que se relacionam nos processos de produção de sentido, estabelecendo relações simbólicas ou semissimbólicas nos anúncios em particular. Esses procedimentos acionam a estesia dos enunciatários na medida em que reconstroem os mundos possíveis estabelecidos como reais nas peças, por meio dos arranjos entre expressão e conteúdo que as compõem.

A publicidade faz com que a marca atue como um destinador manipulador do destinatário, fazendo-o crer como verdadeiro, querido e necessário o objeto apresentado. Pelos arranjos figurativos da expressão e do conteúdo, essa manipulação se expande para os modos de vida e para as relações intersubjetivas deflagradas em cada uma das peças em particular. Ao mesmo tempo, o ser perfumado (do enunciado) – cujos modos de presença, socialmente reconhecíveis, foram critérios para a elaboração da tipologia aqui

construída – também se torna um manipulador, quer por ser uma vitrina do corpo perfumado, suporte do perfume, que lhe atribui uma série de valores, transfigurando o perfume pelas relações estabelecidas, como um objeto que atribui determinadas competências modais e valores subjetivos aos sujeitos; quer como instaurador da presença (pelos jogos do olhar, pelos modos de agir) do enunciatário na cena que lhe é descortinada. Partícipe da cena enunciativa, o enunciatário, sobretudo pelo contágio, deixa-se convencer de que interage enunciativamente com a publicidade que lhe é dada a ver, a sentir, a tocar.

Edificadas em diferentes modos de presença, as publicidades de perfumes analisadas reiteram, mesmo que sutilmente, as qualidades olfativas dos perfumes, suas essências, em traços de formantes visuais: por uma cor, por um gesto, por uma figura (do conteúdo), por uma ritmicidade do verbal, por uma disposição topológica, por um traçado, etc., próprios dos elementos constituintes do plano da expressão, neste caso sincrética. Esses elementos sensíveis figurativizam os modos como os enunciatários são levados a executar: o toque da revista, o toque direcionado ao outro, o toque em si mesmo, o perfumar-se ou o apreender o ser perfumado, o olhar dialógico e responsivo (pela sedução, pela provocação ou pela tentação, instaurando o enunciatário como testemunha, cúmplice, *voyeur*, espectador, etc.), o sentir-se em posição de diálogo (mesmo que seja apenas pelo *voyeurismo*). São fazeres projetados nas cenas enunciativas que reclamam, mais que a presença do enunciatário, a sua ação objetiva e pragmática, inebriada pela crença de que ele está ali de fato presentificado.

No conjunto, os modos de dizer da enunciação e o dito dos enunciados das publicidades analisadas têm a intencionalidade de modificar os estados patêmicos do sujeito, fazendo-o, mais que saber, crer, como dissemos. Pelo contrato de veridicção realizado, o parecer verdadeiro das publicidades direciona para a interpretação de que a conjunção proposta por elas é eufórica e garante a inserção do enunciatário no mundo possível criado. E este mundo, como foi demonstrado, tematiza o luxo, o glamour, a sensualidade, a erotização, a sexualidade, o sonho, a espera, a curiosidade, etc., recoberto por traços da expressão visual e por efeitos de sentido de identidades olfativas, que desencadeiam trajetórias sensíveis como qualificadoras dos perfumes e do

ser perfumado. Essas trajetórias são apreendidas em termos de inteligibilidade que garantem a manutenção da identidade da marca, do perfume e dos próprios enunciatários a quem ela se dirige. Num movimento de retroalimentação contínua de sentidos entre esses três sujeitos: a marca que promove o “design” da informação/comunicação do produto, que, por sua vez, traz traços de conteúdo da identidade da marca e os projeta nas identidades em construção dos enunciatários que, por fim, como sujeitos desejosos, aspiram adentrar nos universos com os quais se identificam nos discursos das marcas.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Relatório anual Abihpec** (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), 2010. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/2011/08/anuario-abihpec-2010/>. Acesso em: 20 mar. 2013.

AFTEL, Mandy. **Essências e Alquimia**: um livro sobre perfume. Rio de Janeiro: Rocco. 2006.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo**... Estratégias, Marketing. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ASHKAR, Renata. **Brasilessência** - a cultura do perfume. São Paulo: Nova Cultural, 2001.

BÁEZ, Carolina Herrera. Uma viagem pelos sentidos. Programa exibido no Discovery Channel. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0ud9qvkLHwk>. Acesso em: 05 jan. 2015.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. “De la perfection”: duas reflexões. In: LANDOWSKI, Eric;
DORA, Raul; OLIVEIRA, Ana Claudia de (Eds.). **Semiótica, estesis, estética**. São Paulo: EDUC, 1999. p. 119-133.

_____. **Teoria do Discurso**: fundamentos semióticos. São Paulo: Humanitas, 2002.

_____. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2011.

BARRY, Nicolas de. **A arte dos perfumes**: colônias, óleos, sabonetes, sais de banho, velas...São Paulo: SENAC , 2012.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify. 2002.

BURR, Chandler**. Dior**: Les Parfums. New York: Rizzoli. 2014.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Martins Fontes. 2004.

CARVALHO, Catarina Peixoto. **O Papel das Celebridades no Processamento de Publicidade das Marcas de Luxo**. 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica). Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho, Lisboa, 2013.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi. 2009.

CASTRO, Mario de. Entrevista exclusiva On Air com Carolina Herrera. **On Air:** revista de bordo e vendas TAP, Lisboa, dez. 2013.

CAVALIERI, Rosalia. Odori e comunicazione. Appunti per una filosofia del marketing olfativo. **E/C Rivista on-line dell'AISS – Associazione Italiana Studi Semiotici**, 2010. Disponível em: <http://www.ec-aiss.it/index_d.php?recordID=457>. Acesso em: 10 jan. 2013.

CHANEL. Train de Nuit - Chanel N°5. 8 mar., 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwR0>. Acesso em: 09 out. 3015.

CHARLES-ROUX, Edmonde. **A era Chanel**. São Paulo: Cosac Naify. 2007

CIACO, João Batista Simon. **A Inovação em Discursos Publicitários:** comunicação, semiótica e marketing. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

COCO avant Chanel. Produção de Anne Fontaine. Manus: Videolar. Warner Bros. 2009. 1 DVD (110 min).

CREPÚSCULO. Produção de Mark Morgan e Greg Mooradian. São Paulo: Paris Filmes. Summit Entertainment. 2008. 1 DVD (122 min).

EDWARDS, Michael. **Parfums de legende**: un siècle de créations françaises. Paris: HM Éditions, 1998.

FIORIN, José Luiz. De gustibus non est disputandum? Para uma definição semiótica do gosto. In: LANDOWSKI, Eric e FIORIN, José Luiz (Eds.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**: abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997.

FLOCH, Jean-Marie. **Petite mythologie de l'oeil et l'esprit**. Paris:Hades-Benjamin, 1985.

_____. **Identités Visuelles**. Paris: Presses universitaries de France, 1995.

_____. Alguns conceitos fundamentais de semiótica geral. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas** v. 1. São Paulo: Edições CPS, 2001.

_____.**Semiotics, Marketing an Communication**: Beneath the Signs, the Strategies. Basingstoke: Palgrave Mcmillan, 2001b.

_____. Semiótica plástica e linguagem publicitária: análise de um anúncio da campanha de lançamento do cigarro "News". Trad. José Luiz Fiorin. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (Org.). **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p. 145-167.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representações**: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GANGLER, Bernard. **Parfums de collection**: deux siècles parfumés. Paris: Éditions Du Chêne, 2011.

GIRARD-LAGORCE, Sylvie. **100 perfumes de sempre**. Lisboa: Estampa, 2006.

GRASSE, Marie-Christine. **Une historie mondiale du parfum**: des origines à nos jours. Paris: Somogy éditions d'art, 2007.

GREIMAS, A. J. **Semiótica e ciências sociais**. São Paulo: Cultrix, 1976.

_____, **Semiótica do discurso científico e da modalidade**. Trad. Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Difel, 1976.

_____, **Du sens II**, essais sémiotiques.Paris: Éditions du Seuil, 1983.

_____; COURTÉS, Joseph. **Semiótica:** Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo II. Trad. Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Editorial Gredos, 1989.

_____; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Tradução Alceu Dias Lima, Diana Luz Pessoa de Barros, Eduardo Peñuela Canizal, Edward Lopes, Ignacio Assis da Silva, Maria José Castagnetti Sombra, Tieko Yamaguchi Miyazaki. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

_____; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das paixões.** São Paulo: Ática, 1993.

_____. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker, 2002.

_____. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In **Semiótica Plástica**. OLIVEIRA, Ana Claudia (org). São Paulo: Hacker, 2004.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo Integrado:** identidade, estilo e beleza. São Paulo: SENAC, 2009

HAUTALA, Heidi. **The Glamorous Life of Chanel N^{o} 5**: a contribution to the theory of glamour. 2011. Thesis (Master in Media and Communication Studies Spring). Department of Journalism, Media and Communications, Stockholm University, Estocolmo, 2011.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: como atuam as cores sobre sentimentos e a razão. Barcelona: Gustavo Gili, 2005

HJELMSLEV, Louis. **Prolégomènes à une theorie du langage**. Trad.Anne-Marie Leonard. Paris: Minuit, 1968.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Trad. Alexandre Tort. Rocco: Rio de Janeiro, 2003.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001, CD-ROM.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**: ensaios de sociossemiótica. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo/Campinas: EDUC/Pontes, 1992.

_____. **Viagem às nascentes do sentido**. In SILVA, Ignácio Assis (Org.). Corpo e sentido: a escuta do sensível. São Paulo: UNESP, 1996.

_____. Gosto se discute. In LANDOWSKI, Eric & FIORIN José L. **O gosto da gente o gosto das coisas**: abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997.

_____. O olhar comprometido. **Galáxia**, São Paulo, n. 2, p. 19-56, out. 2001. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile /1241 /747>. Acesso em: 10 jul. 2012.

_____. **Presenças do outro**. Tradução de Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo, Perspectiva, 2002.

_____. Modos de presença do visível. In: **Semiótica Plástica**. OLIVEIRA, Ana Claudia (org). São Paulo: Hacker, 2004.

_____. **Passions sans nom**: essais de sociosémiotique III. Paris: PUF, 2004.

_____. Flagrantes delitos e retratos. **Galáxia**, São Paulo, n. 8, p. 31-69, out. 2004. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/ 1392/870>. Acesso em: 10 jul. 2012.

_____. Por uma semiótica sensível. **Educação & Realidade**. Porto Alegre , v.30,n.2 , p. 93-106, jul. 2005a.

_____. **Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa**. São Paulo: Edições CPS, 2005b.

_____. O triângulo emocional do discurso publicitário. **Comunicação midiática**, Bauru, n.6. 2006.

_____. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000a. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062>. Acesso em: 15 dez. 2014.

_____. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000b.

_____. & ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. **Felicidade Paradoxal**: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAILLARD, P. Chanel and the great white. **Europa star Magazine**, dez. 2011. Disponível em: <http://www.europastar.com/magazine/cover-stories/1004084383-chanelthe-great-white.html#.UWHsTDfkd5c>. Acesso em: 14 mar. 2013.

MAILLET-CONTOZ, Françoise-Anne. **Objets Du parfum**: confidences d´um collectionneur. Paris: Aubanel, 2008.

MARTIN, Richard & KODA, Harold. **Christian Dior**. New York: The Metropolitan Museum of Art, 1996.

MARTINS, Marcelo Machado. Corpo masculino na publicidade: casos de persuasão. In: PRÓ-PESQ PP: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 5, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2014.

MAZZEO, Tilar J. **O segredo do Chanel nº 5**: a história intima do perfume mais famoso do mundo. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

MILLER, Judith. **Flacons de parfum**. Paris: Gründ, 2007.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda**: a relação objeto-pessoa. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MUGLER Thierry. **Plataforma Womanity**, 2010. Disponível em: <www.womanity.com>. Acesso em: 20 set. 2011.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. A Semiótica na gravitação dos sentidos. **Nexos: semiótica, mídia e arte**. Revista de estudos de comunicação e educação da Universidade, São Paulo, n. 3, ano II, p. 89-101, ago 1998.

_____. Semioses pictóricas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (org). **Semiótica Plástica**.
São Paulo: Hacker, 2004.

_____.Visualidade entre significação sensível e inteligível. **Educação e Realidade**, v. 30, n.2, 2005.

_____. Nas interações corpo e moda, os simulacros. **Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociossemióticas**, São Paulo, v. 1 n. 13, p.17-54, nov. 2007, CD-ROM.

_____. Nas interações corpo e moda, os discursos da aparência. **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociossemióticas**, São Paulo, v. 1, n. 14, p.1-43, nov. 2008, CD-ROM.

_____. A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (Org.). **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p. 79-140.

_____. Discurso Midiático como Experiência do Sentido. Por Uma Tipologia das Interações Discursivas. Compós, Gt Epistemologia da Comunicação. 19, 2010, Rio de Janeiro. Biblioteca, 2010a. Disponível em: <http://www.puc-rio.br/compos2010>. Acesso em: 04 jun. 2012.

_____. Estesia e experiência do sentido. **Revista CASA - Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 8. n. 2, dez. 2010b. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/casa/article/view/3376/3099>. Acesso em: 04 jun. 2012.

OS HOMENS preferem as loiras. Produção de Sol C. Siegel. São Paulo: Tw Vídeo distribuidora, 20th Century Fox, 1953. 1 DVD (91min.).

PIETROFORTE, Antônio V. S. **Tópicos de semiótica**: modelos teóricos e aplicações. São Paulo: Anablume, 2008.

REZENDE, Claudia M. Há algo no ar: a química dos perfumes. **Revista Ciência Hoje**, São Paulo, v. 48, n. 283, p. 26-31, jul. 2011.

ROCHA, Marco. **A construção de uma identidade**: Vogue portuguesa. Lisboa: Caleidoscópio, 2011.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

SEMPRINI, Andréa. **La Marque**. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

_____. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHIMMA, Emi; GOLDFEDER Sonia. Um cheiro de perfume no ar. **Globo Ciência**, São Paulo, n. 33, 1994.

SIN CITY. Produção de Elizabeth Avellán. São Paulo: Tw Vídeo distribuidora, 20th Century Fox, 2005. Digital 1 DVD (91min.).

STEPHAN, Danae. O que você precisa saber sobre perfume genérico. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02 fev. 2008. Caderno Vitrine. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/vitrine/vi0202200808.htm>. Acesso em: 10 nov. 2011.

TEIXEIRA, Lucia. Da Imperfeição: um marco nos estudos semióticos. **Galáxia**, São Paulo, n. 4, p. 257-261, 2002.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: como o luxo perdeu seu brilho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VIANA, Francisco. 25 anos de Brasil. **Vogue Brasil**, São Paulo, n. 264, p.286-295, 2000.

VIGARELLO, Georges. **O limpo e o sujo**: uma história da higiene corporal. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VINCENT, Laurence. **Marcas Legendárias**: o poder eterno das histórias de marcas vencedoras. São Paulo: Makron Books, 2005.

VITA, Ana Carlota R. **História da maquiagem, da cosmética e do penteado**: em busca da perfeição. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.