

## PUBLICIDADES DE PERFUME: UMA ANÁLISE PLÁSTICA DO SENSÍVEL

Vieira-Sena, Taísa; Doutoranda, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUP-SP; [taisavieira13@gmail.com](mailto:taisavieira13@gmail.com)

### Resumo

O presente artigo faz parte de uma pesquisa de doutorado que problematiza como a experiência estética e estésica proposta nos textos sincréticos das publicidades de perfume produz estados de alma que presentificam e que animam o desejo do sujeito de perfumar-se. Tendo como basilar o sincretismo de linguagem na dimensão plástica, analisamos neste artigo a publicidade do perfume J'adore Dior.

**Palavras Chave:** Publicidade de perfume; semiótica plástica; análise do sensível.

### Abstract

This article is part of a doctoral research which discusses how the aesthetic experience and the texts proposed estésic syncretic of perfume advertisements produce states of soul that animate and represent the subject's desire to perfume. With the basic syncretism in plastic dimension of language, we analyze in this article advertising the perfume J'adore Dior.

**Keywords:** Advertising perfume, plastic semiotics, analysis of sensitivity.

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

Lipovetsky & Roux (2005) afirmam que uma das formas da expansão do mercado do luxo é a partir dos perfumes, os autores 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 exemplo *megastores* unicamente dedicadas a perfumes e cosméticos que têm mais de mil metros quadrados: a marca *Sephora*, por exemplo, tem trezentos e oitenta e cinco *stands* em lojas de departamento na Europa e setenta nos Estados Unidos da América, e abriu sua primeira loja no Brasil, no shopping JK em São Paulo, em junho de 2012.

O caráter da novidade e da diversidade andam em paralelo com a tradição, e consequentemente com o luxo. Nos mesmos espaços em que são vendidos os lançamentos de cada coleção também podemos encontrar perfumes tradicionais como o mítico Chanel Nº 5, que após noventa anos de seu lançamento, foi eleito em 2009 como perfume mais sensual e marcante do mundo<sup>1</sup>. 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<sup>2</sup>, muito embora, com perfumes que custam em torno de duzentos ou trezentos reais um vidro de 30 ml, a posseção do produto original não está ao alcance de todos, no entanto sua publicidade sim, criando o desejo de consumo em um público cada vez maior.

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 jóia, 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. Como comentamos acima, não são todos os consumidores que podem gastar grandes cifras em um frasco de perfume, mas, se os anúncios publicitários e comerciais estão em todos os meios de comunicação e fazem parte do dia-a-dia da sociedade, tanto pessoas com poder aquisitivo maior como os menos favorecidos, terão acesso a esse “desejar”. Além disso, as cópias e falsificações ou cheiros semelhantes podem ser comprados a preços mais baixos.

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

---

<sup>1</sup> Fonte: MAZZEO, Tilar J. **O segredo do Chanel nº 5**: a história íntima do perfume mais famoso do mundo. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

<sup>2</sup> Allérès (2008) apresenta uma divisão do luxo 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. Luxo intermediário é buscado por uma classe social também intermediária, que 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. E 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.

comerciais. Conforme reportagem divulgada no Jornal “O Estado de São Paulo”<sup>3</sup> 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. Uma das principais empresas brasileiras a fabricar contratipos é a Fator 5, seu procedimento de venda se dá com 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, e assim por diante.

Esta relação do perfume que parece ser o original nos remete às questões levantadas por Denis Bertrand (2003), quando o autor diz que o parecer pode ser compreendido como uma promessa de ser ou uma estratégia de persuasão, onde o que vale é seu valor referencial: “Com efeito, basta que o conhecimento de duas personagens sobre o mesmo objeto não coincida, para que esse saber em si próprio torne-se objeto de valor e motivação da narrativa [...]”. Assim sendo, para o usuário do contratipo, o que importa é que seu perfume *pareça* o Chanel Nº 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 a versão mais barata, a cópia. Destacamos aqui a importância do anúncio publicitário na ampliação da aura da marca e na divulgação da mítica do ser perfumado, instituindo desejos de consumo em diferentes públicos, para os quais ganham existência a partir de seu objeto de culto. Para compreendermos como se dá a apreensão do sentido que se constrói nesses anúncios, utilizaremos dos caminhos propostos pela semiótica plástica.

---

<sup>3</sup> O ESTADO DE SÃO PAULO. Caderno de economia. 17/04/2006.  
<http://txt.estado.com.br/editorias/2006/04/17/eco93648.xml>

## **Caminhos de semiotização da plástica dos anúncios de perfume**

Os anúncios de perfume lidam com um universo de sedução e desejo, atribuindo ao produto esses atributos, e conseqüentemente ao seu usuário, que recebe suas qualidades eufóricas, criando a mítica do ser perfumado como uma forma de ser e estar no social e, portanto fomentando o consumo. Relação esta, explicada por Landowski:

A razão de ser da publicidade não é unicamente fazer comprar este ou aquele produto. Antes disso, sua tarefa é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra. (2006, p. 16)

Os perfumes fazem parte do imaginário como algo quase inerente à sedução. Sabemos que, em publicidade, nada é feito sem uma finalidade. Assim sendo, podemos tomar tudo que é figurativizado em anúncio participa da formação do semantismo que a marca produz no público como uma disposição para sentir, ou seja, uma disposição afetiva Ana Claudia de Oliveira, explica como é possível fazer a tradução do que está figurativizado no anúncio, para se apreender o sentido e essa disposição afetiva criada a partir dele:

(...) Pelo re-construir os traços, o analista percorre as ações que, nas suas sequências de apreensão, configuram as transformações que re-fazem ou por que não, re-pintam a obra. Nessa tarefa, por inúmeras vezes, ao construir o seu discurso verbal, o semioticista recorre a uma visualização esquemática das operações traçadas, utilizando-se, para isso, gráficos, esquemas e diagramas a fim de evidenciar o encadeamento das ações que ele descreve. (...) Ao semioticista cabe a elaboração de um texto análogo no qual corporifica os percursos que esse texto da tela lhe faz delinear. Nessa medida, esse re-pintar possibilita ao semioticista o seu acesso à significação de uma pintura. (2004, p. 116)

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 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), 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 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. (*idem*, p. 122)

Para a análise da enunciação dos anúncios, Greimas (2004) propõe a escolha de unidades de base, traços elementares e distintivos, como o primeiro nível de avaliação – as categorias de formantes: retas, curvas, ângulos e suas oposições possibilitam as primeiras articulações da significação, bem como sua combinação em figuras espaciais, que formarão os quadrados, triângulos e círculos e comporão as configurações dos objetos denominados por Floch<sup>4</sup>, no bojo da semiótica plástica, como formantes do tipo eidéticos, ou seja, organizadores da forma. Esses se articulam com os formantes cromáticos, caracterizados pela cor, em suas diferentes matizes, intensidade e saturação. Esta análise permite a apreensão dos níveis figurativos e configurativos.

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: 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.

O plano da expressão estuda as articulações manifestadas na superfície, que possibilitam a análise das figuras do nível intermediário pela análise de seus formantes, por seus traços não figurativos e por suas 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, 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 apresentados acima é possível fazer uma análise dos formantes dos anúncios de perfume 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.

### **Análise plástica do anúncio de J´adore Dior**

Escolhemos para análise o anúncio do perfume J´adore, lançado no ano de 1999 pela casa de Alta-costura Dior, veiculado na edição de maio da revista Vogue Brasil no ano de 2010<sup>5</sup>. Quanto à sua materialidade, a publicidade de J´adore, está colocada no corpo da revista, impresso no mesmo papel *couché* brilhoso, de gramatura de média à grossa, do restante da edição. Esse anúncio é disposto em uma única página, de número ímpar, ou seja, de frente para o leitor da revista. Nele vemos uma modelo loira de pele dourada emergindo de um mar de perfume J´adore Dior, indicado pelo nome no canto superior direito e pelo próprio frasco, colocado no canto inferior, também do lado direito, figurando como a assinatura do anúncio, assim como de uma tela, uma obra de arte. A mulher J´adore, que emerge do próprio perfume, é uma mulher forte, segura e sensual, que olha diretamente para o enunciatário, convocando-o a interagir com ela. O fundo do anúncio é composto pela cor negra, figurativizando um horizonte elegante que dá destaque ao plano verbal, que identifica o perfume e a marca, em grandes letras douradas (como o próprio perfume), o nome da modelo, indicando que não é uma mulher qualquer, pois se trata da premiada atriz Charlize Theron, em letras menores e na cor branca, colocadas no canto superior esquerdo. Sobre o fundo negro, em pequenas letras brancas, dispostas em vertical, no lado esquerdo da página da revista, encontra-se o

---

<sup>4</sup> Ver Documentos de Estudos do Centro de Pesquisas Sociossemióticas – 1 (2001) São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas.

endereço do *site* da marca. E por fim, ainda no plano verbal, sobre o mar de perfume, em letras pretas, está colocado o *slogan* “The absolute femininity”.

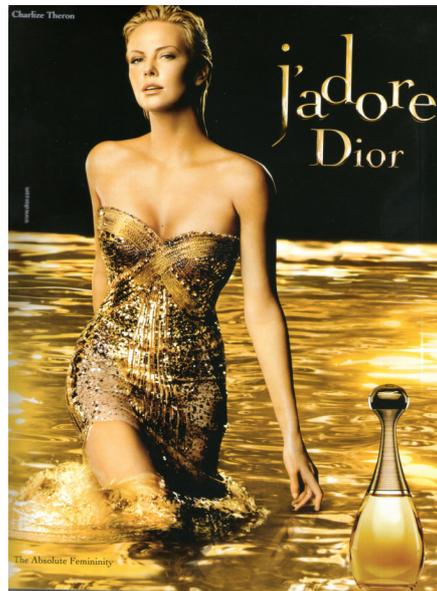


Figura 1: Anúncio do perfume J'adore Dior

No que concerne ao estudo das qualidades visuais, que são as qualidades significantes, observa-se que no anúncio há uma predominância de linhas verticais presentificadas pelo corpo de modelo, pelo frasco, pelo destaque das letras “j” e “d” na composição do nome do perfume e pelo endereço do site da marca, [www.dior.com](http://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. Em linhas horizontais também estão dispostos o nome do perfume, da marca, e da modelo, além do *slogan* do anúncio. A parte mediana do frasco do perfume apresenta várias linhas horizontais representando 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, do bordado do vestido que contorna o seio e

---

<sup>5</sup> Esse anúncio faz parte do *corpus* da pesquisa de doutorado realizada pela autora desse artigo. O referido *corpus* é formado pelo conjunto quarenta e nove anúncios publicitários de perfume, veiculados nas doze edições regulares do ano de 2010 da revista Vogue Brasil.

desce para marcar a cintura, e do próprio frasco do perfume, reiterando a feminilidade destacada no *slogan*.

Ainda no exame das categorias eidéticas, 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, altiva, segura e sensual, como o próprio perfume.

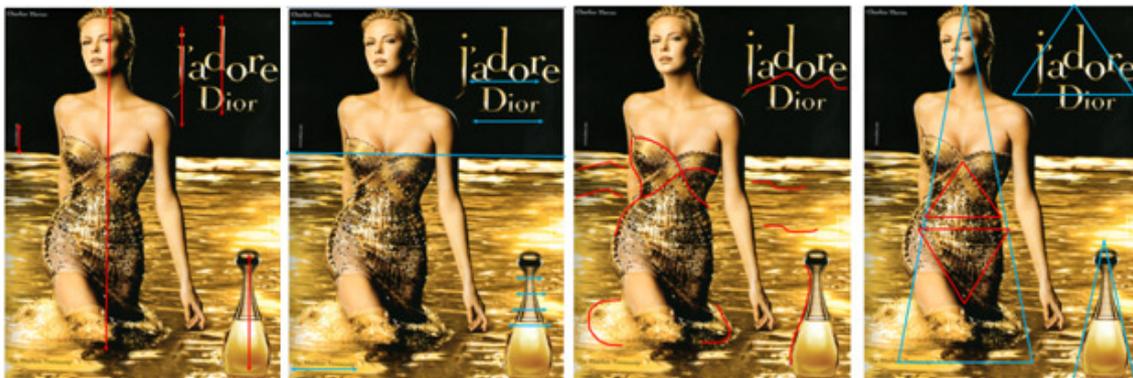


Figura 2: Categoria de formantes eidéticos

Juntamente com as categorias matéria, de textura e eidética devemos observar também os elementos cromáticos da publicidade, como ensina Greimas:

Partindo da constatação banal de que, numa superfície pintada se podem encontrar “cores” e “formas”, pode parecer mero travestimento terminológico introduzir a distinção entre categorias cromáticas e categorias eidéticas, mesmo correspondendo tal oposição na prática, àquela entre o pictural e o gráfico. (...) Desde que se considerem o negro e o branco como “cores” (mesmo se o batizamos como “não cores”), poder-se-ia designar com o nome de categorias eidéticas as que estão encarregadas de estabelecer a descrição das diferentes unidades do significante e com o nome de categorias cromáticas as que se embasam em apreensões individuantes dos termos. (2004, p. 87)

No que concerne à articulação das cores, observa-se a divisão horizontal formada pelo mar dourado de perfume e o fundo negro do anúncio figurativizando o horizonte. A cor preta, também no canto inferior esquerdo da página, dá destaque ao *slogan* colocado sobre mar de J'adore. A cor branca está presente no nome da modelo e no endereço do site da marca. O restante da publicidade é formada por um grande número de tons de dourado e bronze, que vão da intensidade máxima de luz, figurada em um branco brilhante, até tons mais escuros destacando contraste. O restante do anúncio usa das cores branco, e principalmente, preto e dourado, que remetem aos significados de luxo, de elegância e de sofisticação da marca Dior.

Na topologia do anúncio observamos em primeiro plano, no canto inferior direito, a figura triangular do frasco de perfume e no canto esquerdo o *slogan* do anúncio. Em segundo, plano temos a figura, também triangular, da mulher que se apresenta em uma posição corpórea que cria a ilusão de movimento ao emergir do mar de perfume; no fundo, encontramos a horizontalidade do infinito negro, profundo e sofisticado, que dá destaque ao nome do perfume e à marca, apresentados em dourado no canto superior direito. O fundo negro destaca ainda a identificação da modelo e do endereço do *site* da Dior. Observamos 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 seu usuário, que, assim como o negro e o dourado, remetem a elegância, ao luxo e à sofisticação da marca Dior.

Por fim, o plano verbal vem complementar informações do plano visual, como o nome e a marca do perfume, bem como a identificação da modelo. Além disso, informar o que não é expresso pelo visual, como o endereço do *site* e o *slogan* do anúncio. Os nomes J`adore e Dior em dourado sobre o fundo negro, grandes e em destaque, identificam e reiteram os elementos de luxo e preciosidade, presentificados no ouro e intrínsecos à marca. A colocação das letras de J`adore de forma ondulada, como o mar de perfume, indica a entonação que deve se usar ao pronunciá-lo. 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, não de sujeito e objeto, mas de dois sujeitos que se põe a sentir juntos o sentir do sentido do perfume, configurando um regime de união. Explicado por Landowski (2005) tal regime é 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, uma construção do sentido em ato, apreensível em situação.

Já, o nome da modelo, identifica essa mulher J`adore: trata-se da atriz Charlize Theron, como dissemos acima, que passou a figurar nas campanhas do perfume no mesmo ano em que recebeu o Oscar de melhor atriz, por representar uma personagem forte, intensa e marcante, como ela, como J`adore, como Dior. O endereço do *site*, em letras pequenas se faz presente no anúncio indicando, para

aqueles que ainda não sabem por onde que podem adentrar no universo de luxo e sofisticação da marca Dior. Já o *slogan* reitera o fazer de J'adore sobre mulher, isto é, torná-la ainda mais, poderosa, sensual, ou seja, “o absoluto da feminilidade”.



Figura 3: Plano verbal do anúncio

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, da elegância e do luxo da marca Dior. O uso do dourado e do negro reafirma a idéia 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 e os dois serem Dior.

Na análise deste elementos podemos perceber a realização de temas por figuras do conteúdo e da expressão escolhida pelo enunciador que trabalhados em suas isotopias podem conduzir o fazer interpretativo do enunciatário. São escolhas deliberadas por um enunciador para formar um discurso coeso e uniforme, sobre o qual se dá o sucesso da mensagem publicitária. Da figuratividade há a determinação da tematização que compreende os valores abstratos do texto que a figurativização revestiu do esquema narrativo de elementos concretos, especificando e particularizando o discurso. Neste processo, o enunciador faz as escolhas para encenar o discurso pela caracterização de atores, tempo, espaço e valores (COURTÉS, 1991, p. 163). Na publicidade de J'adore encontramos os temas da

tentação e da sedução, também da elegância, do luxo e da exclusividade, presentificada pela união da modelo e do perfume, um como continuidade do outro, os dois como um mesmo, como Dior.

Os anúncios, com suas imagens cuidadosamente produzidas, tendem a mostrar estados de alma que objetivamos qualificar. Os modelos 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 posse do perfume. “Mas, entre essa beleza que nos comove porque é (ou simula de 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)

A primeira coisa que chama atenção nesses anúncios é a imagem, criada para convocar os sentidos, os estados de alma, que traduzirão os cheiros de um determinado produto. Para que não exerçamos uma leitura ingênua, devemos considerar que em publicidade nada é feito em vão, pois podemos ponderar cada cor, cada pose e cada modelo como algo que tem um significado. 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. Assim, os produtos vendidos são semantizados e passam a carregar informações com valor simbólico. A imagem tem a força de ser pura afirmação, na busca de uma relação direta com o consumidor, como elucida Landowski:

Em publicidade, só pode existir um objeto do desejo face ao modelo instalado no enunciado: você, leitor, você, testemunha e causa de sua emoção, você, 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!" [...] para que nós entremos, pelo menos fantasiosamente, no jogo: é preciso que o objeto que se supõe emocionar o modelo apareça verdadeiramente como a 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, como poderia sê-lo um interlocutor escolhido entre mil. (*idem*, p. 28)

Assim, o perfume, a fragrância, o cheiro, invade espaços e alcança as pessoas, enfim, não conhece limites, sem que se possa ter muito controle sobre ele, ou justamente fazendo uso destas atribuições, as publicidades de perfume

buscam articular o estésico<sup>6</sup> e as cargas emocionais, para criar um vínculo com o consumidor e conseguir “fixar” seus aromas no papel e nele as paixões que apaixonam.

## Referências

- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo... Estratégias, Marketing*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- ASHKAR, Renata. **Brasileessência** - a cultura do perfume. São Paulo: Nova Cultural, 2001.
- BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 2003.
- COURTÉS, Joseph. **Analyse sémiotique du discours**: de l'énoncé à l'énonciation. Paris: Hachette, 1991.
- FLOCH, Jean-Marie. Alguns conceitos fundamentais de semiótica geral. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas** v. 1. São Paulo: Edições CPS, 2001.
- GREIMAS, A. J. **Semiótica e ciências sociais**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1976.
- \_\_\_\_\_. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- \_\_\_\_\_. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In **Semiótica Plástica**. OLIVEIRA, Ana Claudia (org). São Paulo: Hacker, 2004.
- LANDOWISK, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Presenças do Outro** Trad. Mary Amazonas de Barros; rev. Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski. Coleção Estudos, 183. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- \_\_\_\_\_. Modos de presença do visível. In **Semiótica Plástica**. OLIVEIRA, Ana Claudia (org). São Paulo: Hacker, 2004.
- \_\_\_\_\_. Por uma semiótica sensível. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v.30,n.2, p. 93-106, jul. 2005
- \_\_\_\_\_. O triângulo emocional do discurso publicitário. **Comunicação midiática**, n.6, Bauru, UNESP. 2006.
- \_\_\_\_\_. **Interacciones arriesgadas** Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MAZZEO, Tilar J. **O segredo do Chanel nº 5**: a historia intima do perfume mais famoso do mundo. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.
- MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda**: a relação objeto-pessoa. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

<sup>6</sup> De acordo com Ana Claudia de Oliveira (2010) a estesia é “a condição de sentir as qualidades sensíveis emanadas do que existe e que exala a sua configuração para essa ser capturada, sentida e processada fazendo sentido para o outro, aquele que sente”.

\_\_\_\_\_. Semioses pictóricas. In **Semiótica Plástica**. OLIVEIRA, Ana Claudia (org). São Paulo: Hacker, 2004.

\_\_\_\_\_. Estesia e experiência do sentido. **Revista Casa** v.8 n.2 Cadernos de semiótica aplicada. Dez 2010

THOMAS, Dana. **Deluxe** como o luxo perdeu seu brilho. Rio de Janeiro: Elsevier. 2008.