

## FAZER SENTIDO, FAZER SENTIR O PERFUME: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA PUBLICIDADE DE PARISIENNE YSL

*Making sense, do feel the perfume: an analysis of advertising semiotics  
Parisienne YSL*

Vieira-Sena, Taísa; Mestre; PUC-SP /PUCPR, taisavieira13@gmail.com<sup>1</sup>

**Resumo** O artigo aborda direcionamentos teóricos e metodológicos de pesquisa sobre a construção do sentido na publicidade de perfume a partir de uma perspectiva cultural, onde o consumo é simbólico e a publicidade nos permite adentrar no mundo mítico da marca. Calcados na semiótica discursiva e na sociosemiótica, manifestando sua relevância para uma semiótica da moda analisaremos a publicidade de Parisienne YSL buscando identificar os elementos do anúncio que remetem ao universo da marca Yves Saint Laurent.

Palavras-chave – Perfume; publicidade; semiótica discursiva; sociosemiótica; Parisienne YSL

**Abstract** *The article discusses theoretical and methodological directions of research on the construction of meaning in perfume advertising from a cultural perspective, where consumption is symbolic and advertising allows us to enter in the mythical world of the brand. Footwear in the discursive semiotics and sociosemiotics, showing its relevance to a fashion semiotics analyze advertising YSL Parisienne order to identify the elements of the ad referring to the universe of Yves Saint Laurent.*

*Keywords: perfume; advertising; discursive semiotics; sociosemiotics; Parisienne YSL.*

### **Publicidade de perfume: uma perspectiva pela semiótica discursiva**

A publicidade constrói um discurso, a partir das escolhas do enunciador, com um amplo poder de encanto e persuasão do enunciatário e, no caso dos anúncios de perfume isto se intensifica, visto que os perfumes fazem parte do imaginário como algo inerente à sedução. O discurso publicitário desperta sensações nos consumidores que os levam a apreender o universo do produto e da marca, seus mundos possíveis.<sup>2</sup> Este processo sensível explicita e salienta singularidades, cria identificações, possibilidades de ser e parecer, leva à fruição e produz desejos.

<sup>1</sup>Doutoranda em Comunicação em semiótica (PUC-SP) e professora do curso de Design de Moda da PUC-PR

<sup>2</sup> Mundos possíveis é uma expressão cunhada por Semprini, ver em: SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2010.

Pensado o perfume como um qualificador de quem o porta e apoiados nas colocações de Ana Claudia de Oliveira (2008), podemos afirmar que ele exerce uma caracterização actancial, como também pode atuar na actorialização do sujeito da enunciação, esses dois atributos estão no texto. É no enunciado que temos a sequência encadeada de estados e ações do perfume perfumando o corpo. É um dos modos de fazer ser o sujeito (enunciado de estado) e o que ele faz sendo quem é (enunciado de transformação). E na enunciação temos o como o perfume no corpo organiza a visualidade e a postura do ator, com a sua gestualidade, cinética e expressividade daquele que, ao usá-lo de um dado modo, constrói um modo de presença do sujeito da enunciação. Por meio desses traços de modalização do sujeito que assume uma posição no discurso inscreve-se a orientação para o parceiro, o enunciatário do discurso, apreender as indicações que o fazem construir o sentido. Embasados nas colocações que Ana Claudia de Oliveira 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 entretencem na construção da aparência. (OLIVEIRA, 2008, p.1)

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, o sujeito não apenas os consolida, reiterando suas manifestações, como os replica. Assumindo o papel de enunciatário dos discursos e das manifestações propagadas, o consumidor passa a comunicar os valores quando, por exemplo, usar o perfume de determinada marca.

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<sup>3</sup> de seus usuários, em construções que nos conduzem geralmente a um mundo de sonho e fantasia.

Deve-se dar ênfase a sensorialidade presentificada nas qualidades sensíveis elegidas dos objetos que as tornam apreensíveis, de um lado, pela rede de figuratividades, de outro, pelas tematizações. Torna-se imperativo que os efeitos de sentido do texto, estejam das marcas sensoriais concebidas 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, na qual 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. A significação resulta então dos modos de experiência dos textos, gerados pelos seus modos de presença, ou seja, os dois modos se realizam pelas motivadas articulações 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, a marca e os estilos de vida propostos. A tangibilidade do perfume e sua apreensão de suas qualidades se constroem na identificação do simulacro<sup>4</sup>. A publicidade é um texto privilegiado para se apreender aspectos das práticas e das relações sociais em cuja dimensão cognitiva 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, sendo que esta é intimamente regulada pela identificação entre o destinatário-consumidor e o sujeito da narrativa que se desenrola no interior do anúncio.

---

<sup>3</sup> A conceituação do termo presença em semiótica é tomada na acepção de E. Landowski, **Presenças do outro**. Trad. M. Amazonas. São Paulo, Perspectiva, 2002.

<sup>4</sup> Simulacro é o "modelo 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 análises das publicidades de perfumes das casas de alta-costura e prêt-à-porter buscamos identificar como os corpos, os sujeitos, os objetos instrumentalizam 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 no mesmo, atentamo-nos para semiotização de como somos levados a interagir com estes simulacros, que são antes de tudo presenças significantes, e como nos posicionamos ao significá-los. Nos voltamos para o fazer estésico que se dá em ato e aos efeitos de sentido 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. No entanto, este fazer só se dá em ato, mantendo um contato direto com o cotidiano, o social e na instância do vivido. A partir da experiência “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)

Ana Claudia de Oliveira afirma que:

A presença do sentido é uma eterna espera do sujeito. A experiência dessa presença, um encontro desencadeador de efeitos patéticos diversos, desenrola-se nos moldes de uma sequência narrativa do tipo junção, cujo ápice é a fusão entre o sujeito e o objeto. Esse último é tudo aquilo ao qual é 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)

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, no entanto, ela busca nele suas aspirações e desejos para configurar seus produtos, é um fazer junto. Como explica Landowski (2005) 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. As marcas passam a transmitir e construir conceitos em seus anúncios que criam diversas

experiências. 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.

Analisando o corpo perfumado das publicidades 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 em si e na sociedade, permitindo-nos assim, apreender 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 mediatizado 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 para o corpo perfumado das publicidades analisadas, eles mostram o fazer deste sujeito e como o perfume lhes dá a competência modal para ser e estar no mundo, construir sua presença.

Para formatar o que caracterizamos como sujeito perfumado, fez-se necessário recorrer ao regime da união, naquilo que diz respeito a da dimensão estética da interação entre dois sujeitos, ou seja, dos efeitos de sentido apreendidos por sujeitos desejantes, e não somente abrangidos no sentir junto. Isto não quer dizer que se elimina a manipulação presente na publicidade de perfume, podemos ter a questão da competência, no entanto, trata-se de uma competência estética, que se dá prioritariamente pelo sentir junto, em ato.

A publicidade de perfume pode ser apreendida como uma publicidade mais sensível e que busca se estruturar as de interações sociais entre sujeitos

sensíveis, a partir do fazer estético motivações das ordens sensoriais em presenças e experiências, em situação e em ato. Para tanto se traça 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 constrói estes efeitos de sentido da publicidade de perfume analisaremos estas narrativas tanto pela abordagem do regime da junção como do regime da união como proposto por Landowski<sup>5</sup> em seus regimes de interação e sentido.

A publicidade é um texto verbo-visual-espacial-tátil. 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. Assim, nos debruçamos agora sobre um destes anúncios para verificar como o plano da expressão, que se vale das substâncias verbais, visuais, espaciais e táteis manifesta o conteúdo único dos textos sincréticos de cada publicidade produzindo sentido.

### **Parisienne Yves Saint Laurent**

Anúncio de página simples, página ímpar (de frente para o leitor), publicado na edição de março de 2010 na revista Vogue Brasil do Perfume Parisienne que foi lançado no ano de 2009 pela marca francesa de prêt-à-porter Yves Saint Laurent.

Figura 1: Anúncio de Parisienne - Revista Vogue, março de 2010.

---

<sup>5</sup> LANDOWSKI, Eric. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.



Iniciando a leitura pelo plano da expressão podemos perceber a presença de um grande retângulo branco que forma o fundo da página, sobre ele está colocado um quadrado, uma fotografia, que mostra 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. O último plano da imagem é formado por um céu que vai do rosa à púrpura e a Torre Eiffel indicando uma amanhecer cor de rosa<sup>6</sup> em Paris. O movimento do descer das escadas faz com que o corpo da modelo assuma uma linha levemente diagonal em contraste com a verticalidade da Torre Eiffel ao fundo, observa-se ainda uma sequência de linhas verticais

<sup>6</sup> 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 filmes que tem como cenário Paris

dadas pela repetição dos degraus da escadaria. No formante eidético, visualizamos ainda formas orgânicas, arredondadas que acentuam o aspecto da feminilidade. Como 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. O frasco se coloca em primeiro plano, dois terços sobre o fundo branco e o terço superior sobre a fotografia. Ao lado do perfume, centralizado na parte inferior da página, sobre o fundo branco está escrito em dourado e caixa alta o nome do perfume Parisienne, a marca Yves Saint Laurent e o slogan “Living and loving in the moment”.

A cena é de um amanhecer que vai do rosa à púrpura em Paris. 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 dizem, melhor, nos fazem sentir e quase experimentar por nossa própria conta a intensidade lírica 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 socio-historicamente determinado. Mas, por outro, a figurativização do modo corporal da personagem representada estar aí, por assim dizer fisicamente envolvida no próprio nascer do dia, envolta na lembrança da noite especial que acabou de acontecer, significa de modo bem distinto. Essa dimensão da composição dirige-se a nossa sensibilidade plástica muito antes do que ao conhecimento suposto dum conjunto particular de convenções representativas e icônicas.

A figura feminina usa um traje preto composto por uma saia em crepe, um *corset* tomara-que-caia e um casaco em couro colocado sobre os ombros, deixando o colo, o pescoço e o pulso a mostra, lugares para ser usar e fazer sentir o perfume. Ela segura um rosa sobre o colo, esta rosa que ela trouxe consigo é uma lembrança física da noite romântica que passou e é também matéria-prima da nota principal da fragrância. Colocada sobre o colo 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 promover-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 materialidade do couro unido ao decote de forma arredonda tornam a mulher mais feminina e sedutora. Desta forma, a qualidade do matérico recebe investimentos de sentido de feminilidade e sedução que se expandem pelo todo do texto e dão competência para atuar sensibilizadamente sobre o enunciatário.

O cabelo preso, já um pouco desarrumado, após o passar da noite intensa, deixa à mostra o pescoço e o rosto maquiado nos mesmos tons do amanhecer e do perfume, figurativizam que ele (o perfume) e ela já são o mesmo, e ambos são como uma amanhecer em Paris. A pele de tipo outono (quente, mesmo sendo clara) e o rosto com linhas retas e angulares e os lábios sensuais destacam um temperamento colérico, que, conforme Hallawell (2009) é determinado, persistente, objetivo, passional e intenso e retrata quem gosta do luxo, refinamento e elegância. A maquiagem tem seu ponto focal nos olhos esfumados 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. Landowski (2001) afirma que quando eu o olho, que você não poderá jamais duvidar de minha sinceridade”. E que se nós nos deixamos convencer, se cremos neste olhar, é em virtude do mesmo regime de emergência do sentido: sob o efeito de uma presença sensível que se oferece publicamente na sua imediaticidade, em ato. A pele, a rosa e líquido do perfume são rosa, mostrando a ação do perfume, tornar toda mulher em 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 dos 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 frasco é elegante e iluminado, como Paris, nos primeiros raios de sol, suas facetas vibrantes evocam labirintos de ruas nas quais há prazer em se perder. No centro do frasco, há uma etiqueta de couro inspirada na alta-costura e a luxuosa tampa dourada traz a assinatura Yves Saint Laurent. A figuração do frasco, que por ser de cristal transparente, assume a cor rosa do perfume faz

analogia com a cor 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, a assim como a de um pintor em um quadro. Ana Claudia de Oliveira (2004) elucida que assinatura do quadro presentifica o pintor é um dos seus modos de presença. É um selo, esse selo tem uma identidade por si só. Da mesma forma, o perfume na posição da assinatura do quadro reitera a informação de ele é o responsável pelo fazer apreendido na publicidade, é por ação que a mulher se torna feminina, é por ele que ela ganha a competência de ser uma parisiense.

O cromatismo do rosa à púrpura instaura o tema da passagem do tempo, ao figurativizar as cores do amanhecer. Cromatismo tons de rosa predominam, rosa 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 exala a essência do fragrante, fazendo-nos sentir o aroma intensamente feminino dos acordes florais de Parisienne. A cor inserida no contexto do anúncio, ainda, sugere alegria, juventude, frescor e sensualidade. A segunda cor de maior destaque no anúncio é o preto do traje da modelo e da etiqueta do frasco, criando contraste, no corpo destaca a pele da mulher nos fazendo sentir o perfume que exala dela, e no frasco dando destaque ao monograma da marca YSL em dourado. O preto da roupa confere um sentido de sedução e dramaticidade, segundo Alison Lurie (1997) confeccionada 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 a tradicional grife francesa que tem o nome de seu criador Yves Saint Laurent. O formante cromático branco do fundo da página emoldura a fotografia e dá o contraste que destaca ao frasco e a marca.

Na parte inferior central encontramos o nome do perfume em caixa alta e dourada, em uma fonte que cria o efeito de sentido de relevo que induz ao toque e remete a elegância e preciosidade da marca. Esta aparece logo abaixo em letras cursivas como em sua assinatura. E por fim aparece 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 é que ela se torna uma mulher sedutora e

extremamente feminina apta a viver e amar, ser uma parisiense. O slogan escrito na língua inglesa reitera o caráter global da publicidade que é a mesma veiculada no mundo inteiro. Na lateral esquerda, escrito em letras minúsculas e no sentido vertical e em preto o site [www.ysl.parisienne.com.br](http://www.ysl.parisienne.com.br) e o número do SAC 08007275626. O nome Yves Saint Laurent colocado como uma assinatura presentifica seu criador e remete a uma série de significados simbólicos e semi-simbólicos que edificam o universo da marca que contribuem para o processo de identificação do enunciatário e em sua construção do “eu”. 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 e mantém viva a história da casa de moda Yves Saint Laurent, representando assim também a cidade.

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. E 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, em última instância, do sujeito-consumidor do ambiente faz com que ele creia que se está dizendo a verdade sobre o produto, que o perfume é capaz de tornar destinatário-consumidor em uma parisiense.

O anúncio do perfume Parisienne, da tradicional marca francesa Yves Saint Laurent faz ver uma mulher, elegante e sensual, desvendando um direcionamento prévio ao destinatário por meio da imagem fotográfica. Não se trata, porém, de uma mulher qualquer, é a modelo Kate Moss, que retrata uma jovem bela com uma postura que revela atitude sexy, elegante e moderna. Assim como nas duas 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 que pode ser até um pouco insolente, mas não agressiva. A escolha de Kate Moss, reconhecida por ser uma modelo inglesa de sucesso, nos leva ainda, ao fazer do perfume que é tornar toda mulher uma parisiense. A competência da fragrância “fazer ser” uma parisiense, *parisienne* em francês, é reiterado pelo próprio nome do perfume e pela frase usada no lançamento do mesmo: “Se você não nasceu em Paris...Paris pode adota-la”<sup>7</sup>

Descrita pela marca como um buquê sensual para a mulher cujo coração pertence a Paris... mesmo se a casa está em outro lugar. Parisienne é uma criação floral frutal que traduz a personalidade da mulher parisiense, moderna, elegante e sedutora. As notas de saída de vinil, o amoras e cerejas, atrevidas e sexys são seguidas por notas de corpo em um acorde floral voluptuoso de violeta e da rosa damascena que conferem doçura e sofisticação à fragrância. E por fim de fundo vem da plenitude do patchouli, vetiver, sândalo e almíscar agregando a sensualidade e elegância 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 sedução que se deu durante uma noite extremamente romântica.

A paixão por paris e por ser uma parisiense ocupa um lugar de destaque na produção do discurso da publicidade, porque é por elas 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 pariseiense, como aponta Ana Claudia de Oliveira (2010) definida como a condição de processamento do estético, um componente constituinte de todo e qualquer arranjo de linguagem, a

---

<sup>7</sup>[http://www.yslbeautyus.com/parisienne-eau-de-parfum-spray/461YSL.html?dwvar\\_461YSL\\_size=1.0%20oz](http://www.yslbeautyus.com/parisienne-eau-de-parfum-spray/461YSL.html?dwvar_461YSL_size=1.0%20oz).

estesia é um processamento do corpo que sente as qualidades que sobre ele operam impressivamente.

### **Conclusão**

Ao analisar as publicidades observamos que 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)

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 e as cargas emocionais, para criar um vínculo com o consumidor e conseguir “fixar” seus aromas no papel e nele as paixões que apaixonam.

Na publicidade, mais do que apresentar um simples produto, o intuito de levar o consumidor a se identificar com a beleza dos personagens ali expostos, é potencializado pela qualidade das imagens e mensagens, que o seduzem e o “conduzem” ao 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.

### **Referências**

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Tradução Alceu Dias Lima, Diana Luz Pessoa de Barros, Eduardo Penuela Canizal, Edward Lopes, Ignacio Assis da Silva, Maria José Castagnetti Sombra, Tiekko Yamaguchi Miyazaki. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo Integrado: identidade, estilo e beleza**. São Paulo: SENAC. 2009

LANDOWSKI, Eric. **Viagem às nascentes do sentido**. In SILVA, Ignácio Assis (Org.). *Corpo e sentido: a escuta do sensível*. São Paulo: Editora da Unesp. 1996

\_\_\_\_\_. 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**. Trad. M. Amazonas. São Paulo, Perspectiva, 2002.

\_\_\_\_\_. **Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa**. São Paulo: Edições CPS, 2005.

\_\_\_\_\_. O triângulo emocional do discurso publicitário. *Comunicação midiática*, n.6, Bauru, UNESP. 2006.

\_\_\_\_\_. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco. 1997.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves. A Semiótica na gravitação dos sentidos. **Nexos: semiótica, mídia e arte**. Revista de estudos de comunicação e educação da Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, nº 3, ano II, ago 1998. p. 89-101

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

\_\_\_\_\_. Nas interações corpo e moda, os discursos da aparência. **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**, São Paulo, v. 1, n. 14, nov. 2008, 1-43.CD-ROM

\_\_\_\_\_. Estesia e experiência do sentido. **Revista CASA - Cadernos de Semiótica Aplicada**. Vol. 8. n. 2, dez. 2010. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/casa/article/view/3376/3099>>. Acesso em: 04 jun. 2012.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2010.