

OS SUJEITOS PERFUMADOS DA PUBLICIDADE: UMA PROPOSTA DE TIPOLOGIA

The Fragrant Subject Of Advertising: A Proposed of Typology

VIEIRA-SENA, Taisa; Dra; Pontifícia Universidade Católica do Paraná-PUCPR,
taisavieira13@gmail.com¹

Resumo: Este artigo decorre de análises de publicidade de perfume de marcas de alta-costura e *prêt-à-porter*, identificadas pelo recorte do conjunto de 142 anúncios veiculados nas edições regulares da revista Vogue Brasil dos anos de 2010 a 2014 que fizeram parte da pesquisa de doutorado da autora. A partir destas análises e tendo por teoria basilar os conceitos de Eric Landowski e Ana Claudia de Oliveira propomos uma tipologia dos sujeitos perfumados que figuram na publicidade.

Palavras chave. Publicidade de perfume; sujeito perfumado; tipologia.

Abstract: This article stems from analysis of advertising perfume couture brands and ready-to-wear, identified by clipping the set of 142 ads served in the regular editions of Vogue Brazil the years 2010-2014 that were part of research PhD of the author. From these analyzes and by taking basic theory concepts of Eric Landowski and Ana Claudia de Oliveira propose a typology of fragrant subjects contained in the publicity.

Key words. perfume advertising; subject fragrant; typology.

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

¹ Dra. em Comunicação e Semiótica (PUCSP), mestre em Design (Anhembi Morumbi), especialista em Marketing e Gestão empresarial (UFSC), bacharel em Moda (UDESC). Coordenadora do curso de Pós-graduação em Modelagem Plana e Moulage para Moda, professora do curso de graduação em Design de Moda – PUCPR, diretora executiva da Abepem e vice-presidente do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda.

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)

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).

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 conseqüentemente 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.

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 apreensão, partiremos dos estudos de uma “semiótica da experiência sensível” proposta por Landowski (2005), que privilegia ordem do cognitivo e do sensível, dos efeitos de sentido decorrentes do contato com as qualidades estéticas 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 estética - e, do outro, manifestações dotadas, enquanto realidades materiais, de uma consistência estética, isto é, de qualidades ditas, elas também, << sensíveis >> (especialmente de ordem plástica e dinâmica), oferecidas à nossa percepção sensorial. (LANDOWSKI, 2005, 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 estética”. 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 estética seja capturada, sentida e processada em se fazendo sentido para o outro.

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 conseqüentemente, 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. Esquemáticamente, 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 esteticamente 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 (2005) 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 2005, 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 transmutar 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”.

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).

Por essas presenças que identificamos no conjunto de anúncios será possível, então, 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.

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 midiáticos, 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 estética 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 destinatário 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 estético. 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 Nº 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 enunciatório 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 estética, 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 as 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 prática 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, subjogado 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 destinatário 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 semiótico 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 anúncio, 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



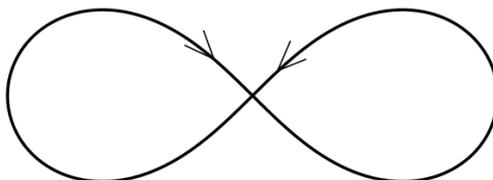
Sujeito perfumado objetal

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.

Considerações Finais

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.

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.

Referências

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 2003

CASTILHO, Kathia. e MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: Semiótica, Design e Corpo** - Col. Moda & Comunicação. São Paulo: Anhembi Morumbi. 2005.

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.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, Joseph. **Semiótica: Dicionario razonado de la teoría del lenguaje**. Tomo II. Trad. Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Editorial Gredos, 1989.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**: ensaios de sociosemiótica. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo/Campinas: EDUC/Pontes, 1992.

_____. **Presenças do outro**. Tradução de Mary Amazonas Leite de Barros. 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**, Bauru, n.6. 2006.

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

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda**: a relação objeto-pessoa. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Nas interações corpo e moda, os simulacros. **Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**, 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 Sociosemióticas**, São Paulo, v. 1, n. 14, p.1-43, nov. 2008, CD-ROM.

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