

ANÁLISE DA PUBLICIDADE DO PERFUME LADY MILLION

Advertising analysis of Lady Million perfume

Taísa Vieira Sena; Dra; Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR),
taisavieira13@gmail.com¹
Grupo de Pesquisa Tendências em Design

Resumo: O artigo trata da análise da publicidade do perfume Lady Million da marca de prêt-à-porter Paco Rabanne. Calcados na semiótica discursiva, a partir da análise dos planos de conteúdo e expressão do anúncio, buscamos identificar como se constrói o discurso da marca e do perfume, dentro uma perspectiva cultural, onde consumo é simbólico.

Palavras chave: Semiótica Discursiva; perfume; publicidade.

Abstract: The article deals with the advertising analysis of the Lady Million perfume of the prêt-à-porter brand Paco Rabanne. Based on discursive semiotics, based on the analysis of the content and expression plans of the advertisement, we seek to identify how brand and perfume discourse is constructed, within a cultural perspective, where consumption is symbolic.

Keywords: Discursive Semiotics; perfume; advertising.

Introdução

As casas de alta-costura e *prêt-à-porter*, em seus anúncios de perfume, buscam falar com os consumidores por meio de uma “diversificação sinestésica”, ou seja, intencionam sensibilizar os consumidores por uma pluralidade de canais sensoriais e não apenas visualmente. A principal estratégia está em manejar os elementos discursivos de modo a construir um simulacro de diálogo e reciprocidade, eliminando os rastros da mediação, ou seja, fazendo parecer que o que está em jogo é um contato direto, íntimo entre as marcas e seus interlocutores. O que se institui é o efeito de sentido de individualização, como

¹ Doutorado em Comunicação e Semiótica - PUCSP - 2015, Mestrado em Design - Universidade Anhembi Morumbi – 2011, Especialização em Marketing e Gestão Empresarial - UFSC – 2001, Bacharelado em Moda Com Habilitação em Estilismo – UDESC – 2000. Diretora Executiva da Abepem, Vice-presidente Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Moda e Design

se pelo anúncio, o destinador escolhesse especificamente aquele destinatário para chamar para uma conversa, e em última instância, para habitar seu “mundo possível” criado para e com ele.

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

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

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

Perfumes e sua publicidades

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

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

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

Por outro lado, na enunciação temos o modo de atuar dos atores do discurso, em um organizar-se a partir da posição, postura e posicionamento do

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

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

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

Na “fabulação do corpo perfumado”, encontra-se uma ênfase à sensorialidade presentificada nas qualidades sensíveis elegidas dos objetos – no nosso caso, a publicidade e o próprio perfume – que as tornam apreensíveis, de um lado, pela rede de figuratividades e, de outro, pelas tematizações. Torna-se imperativo que os efeitos de sentido do texto estejam nos traços sensoriais concebidos discursivamente para que, ativando a percepção do sujeito, esse, “comovido”, entre em contato estésico com o que se diz e processe perceptivamente a significação. Conforme Ana Claudia de Oliveira (1998) há uma tendência na semiótica de abordar os objetos enquanto presenças e experiências sensíveis propostas ao sujeito, nas quais a qualidade sensível do objeto do mundo adquire, por transformações actoriais, dada competência para assumir o papel de sujeito numa relação entre pares, e estas posições se transformam nas interações entre eles. Dessa maneira, pode-se conjecturar que a significação resulta dos modos de experiência dos textos, gerados pelos seus modos de presença, ou seja, esses dois modos se realizam pelas motivadas

articulações – simbólicas ou semissimbólicas – entre o plano da expressão e o plano do conteúdo.

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

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

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

A presença do sentido é uma eterna espera do sujeito. A experiência dessa presença, um encontro desencadeador de efeitos patêmicos diversos, desenrola-se nos moldes de uma 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)

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

discurso, o que significa a importância do plano da expressão na composição dos discursos publicitários aqui analisados.

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

Ana Claudia de Oliveira (2004) apresenta a composição da análise pictórica por meio da semiótica plástica, que é proposta com base nos estudos de Floch e Hjelmslev como constituída por dois planos: o de expressão e do conteúdo. No plano de expressão de um texto ou objeto semiótico, a análise se dá por meio de seus formantes, pela relação que estabelecem entre si e por sua inter-relação com os sujeitos enunciatários. De acordo com Floch (2001) o plano da expressão é o lugar no qual as qualidades sensíveis que possuem uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais. Estas qualidades sensíveis são descritas a partir de uma lógica relacional entre os formantes plásticos constituídos de unidades do plano de expressão que podem ser correlacionadas às unidades do plano do conteúdo.

O plano de conteúdo, é onde a significação nasce das variações diferenciais de cada cultura; para pensar o mundo, ordena e encadeia ideias e discurso. É o espaço dos conceitos ou “onde o texto diz o que diz”. O plano de expressão é o espaço de trabalho das diferentes linguagens que vão, no mínimo, carregar os sentidos do plano de conteúdo. Assim, o plano de conteúdo trata do que o texto diz enquanto o plano de expressão faz referência a como é expresso (verbal, visual, gestual, sincrético) o conteúdo do texto. Em nossa análise, damos ênfase ao plano da expressão, para então, chegar ao plano do conteúdo.

O plano da expressão estuda as articulações manifestadas na superfície, na manifestação do discurso (ou dos conteúdos). Tais articulações possibilitam a análise das figuras do nível intermediário pela análise de seus formantes, por seus traços não figurativos e pelas dimensões básicas desta imagética,

considerando, especificamente, o anúncio como texto verbo-visual-espacial.

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

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

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

visibilidade). É a partir do inventário dos elementos componentes e da apreensão de sua semiose relacional, portanto que a descrição da publicidade centra-se no estudo das conformações entre as informações do plano de expressão com aquelas instaladas no plano do conteúdo. Descrevem-se as categorias semânticas e seus modos de articulação que organizam a unidade entre as partes e o seu todo. O resultado é a apreensão de um sistema axiológico a partir do qual a obra é construída, assim como a apreensão da organização dos valores que ela circula e os efeitos de dela são desencadeados na relação estética.

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

A apreensão, estética e estésica, se dá passo a passo, pontuada na manifestação textual através das marcas deixadas pelo enunciador no seu ato de pô-la em discurso. Essas marcas no texto – a aspectualização da ocorrência, pelas passagens de estados que são desencadeadas na sua duração, as transformações dos valores, os programas narrativos e os efeitos tímicos – compõem uma orientação para o enunciatário a fim de que ele participe da trajetória do anúncio e edifique a sua significação, engatilhando e desengatilhando as ordens sensoriais que forem convocadas. Landowski (1996) afirma que também pela plástica seremos levados a elementos chave que conduzirão a uma das possíveis interpretações do texto visual, no nosso caso o texto sincrético da publicidade, que é sua apreensão estésica.

Buscamos identificar nas análises das publicidades de perfumes das casas de alta-costura e *prêt-à-porter*, como os corpos, as interações dos sujeitos e os objetos concretizam um simulacro do ser perfumado. Mais do que identificarmos as estratégias enunciativas do texto e como os simulacros do enunciador e do enunciatário são construídos nele, atentamo-nos para a

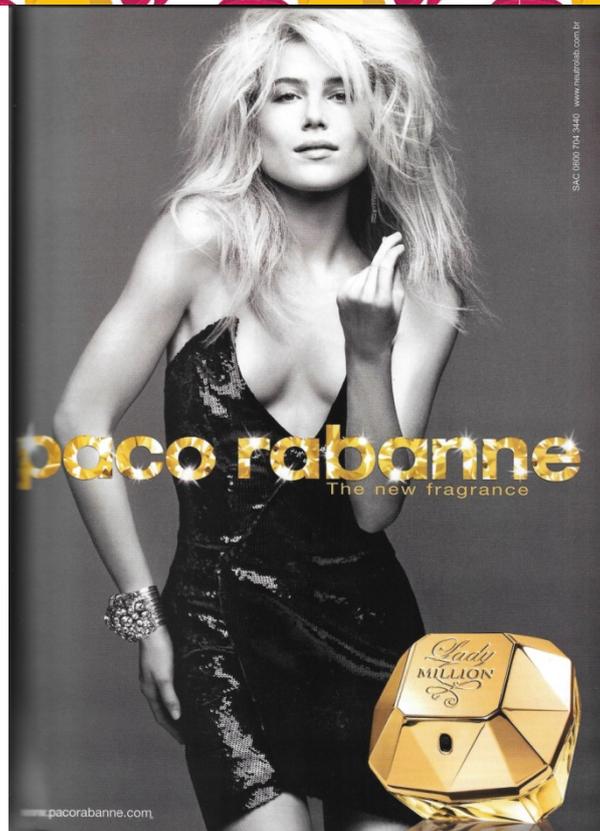
semiotização de como somos levados a interagir com estes simulacros, que são antes de tudo presenças significantes, e como nos posicionamos ao significá-los. Para tanto, voltamo-nos para o fazer estésico que se dá em ato e aos efeitos de sentido que são despertados nestas publicidades.

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

Lady Million Paco Rabanne

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

Figura 1: Anúncio de *Lady Million*

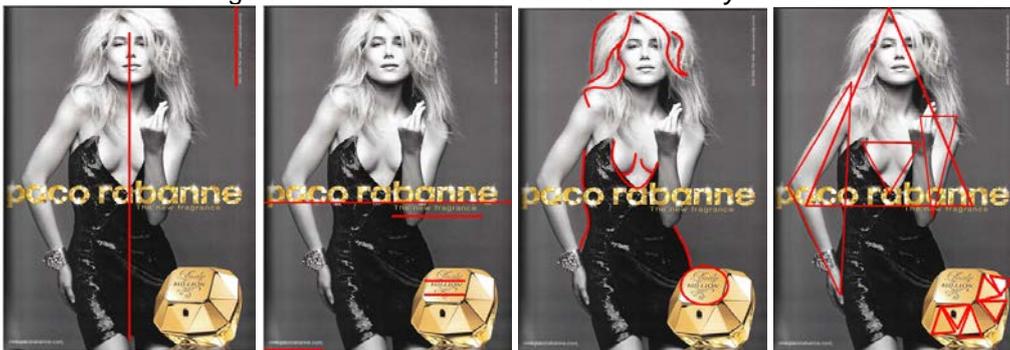


Fonte: Revista *Vogue*, novembro de 2010.

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

Na composição a figura feminina se coloca na vertical, assumindo uma posição de poder. A outra linha vertical traçada no anúncio é dada pela inscrição do distribuidor e do número do SAC, escrito em letras bem pequenas no canto superior direito da página. As linhas horizontais estão na escrita central da marca, do *slogan* e do nome do perfume no frasco, além do endereço do *site* colocado no canto inferior esquerdo. O efeito de sentido de movimento, dinamicidade e sensualidade é reiterado pelo traçado das linhas curvas, no corpo, no cabelo, no decote e nos arabescos traçado no nome do perfume no frasco; e pela figura do triângulo que se repete no corpo, no decote e principalmente na lapidação do frasco em forma de diamante (figura 2).

Figura 2: Linhas e formas do anúncio – *Lady Million*



Fonte: Traçado desenvolvido pela autora, 2015.

Na dimensão cromática temos diferentes tons de cinza, da imagem produzida em preto e branco que dão destaque ao rosto da modelo. O preto brilhante do vestido confere dramaticidade e sofisticação ao vestido. O grande contraste se dá pela presença radiante do dourado do frasco do perfume e da marca Paco Rabanne. Na escrita da marca o dourado apresenta ainda diversos brilhos que criam o efeito de sentido de lapidação de uma pedra preciosa, reiterada pela forma de diamante do frasco do perfume. Assim, marca e perfume se colocam como joias capazes de conferir luxo, riqueza, poder e preciosidade a seus portadores. Como aponta Ana Cláudia de Oliveira (2004), cada discurso constrói seu próprio referente interno e a referencialização é, então, uma questão do enunciado, na medida em que é nesse que se injetam os efeitos de sentido para fazer-parecer realidade, irreabilidade, fantástico, verdade, falsidade, entre tantos outros efeitos possíveis. O fazer cognitivo do

saber em circulação nas interações discursivas integra, portanto, o sensível e o inteligível na situação de interlocução dos sujeitos da comunicação no seu propósito de produção do sentido. A fotografia em preto e branco, somada ao cromatismo do dourado cintilante que preenche as letras do enunciado, atualiza traços da qualidade eminentemente sensível desse arranjo, que busca captar o leitor através de um fazer sentir a atmosfera de riqueza, luxo e poder.

No plano verbal o grande destaque está na marca “Paco Rabanne” que ocupa a horizontalidade central do anúncio, cortando o corpo verticalizado da figura feminina. Dando-se a ver em destaque, instaura um enunciador que tem um saber e um poder para transformar esta mulher. A marca escrita em dourado com efeitos brilhantes, como da lapidação de um diamante, assume os valores de poder e riqueza figurativizando o fazer de Paco Rabanne na construção do sujeito, causando uma transformação de estado, que participa da sua definição cognitiva, pragmática, e por fim, patêmica. O efeito da lapidação reitera o sentido de preciosidade de luxo, mas também do saber fazer do criador da marca, reconhecido como inovador, ousado e por seus dons artísticos de trabalhar novo materiais, como metal e formas geométricas, e a habilidade de romper com o tradicional. Abaixo da marca em letras menores e também grafado em dourado, está o *slogan* “*The new fragrance*”. Colocado desta forma brilhante como a marca e o perfume, o slogan confere efeitos eufóricos a esta nova fragrância. Assim como o anúncio anterior, o *slogan* também está escrito em língua inglesa, instaurando um enunciatário pressuposto que tenha conhecimento da mesma, além de criar um efeito de mundialização do próprio perfume, considerando o universo de seu consumo.

O nome da fragrância está marcado na parte superior do diamante que forma o frasco do perfume. Na nomeação do perfume: “*Lady Million*”, observa-se uma construção marcada pelo emprego da adjetivação. A figura feminina é qualificada como milionária, o que marca não apenas uma condição financeira, mas um modo de ser positivado na sociedade. Analisando a totalidade de sentido do texto tem-se um processo de adjetivação, no qual se observa o posicionamento do enunciador, que transmite um tom de apreciação, fundado na riqueza. Com efeito, a riqueza e o *status* dessa “mulher milionária” dando a ela o poder de

conseguir tudo o que quer em um estalar de dedos. Ainda no plano verbal, temos no canto inferior esquerdo, na horizontal e em letras brancas, o site da marca: www.pacorabanne.com, e no canto superior direito, na vertical e também em letras brancas o número do SAC, 08007043440, e o *site* do distribuidor no Brasil, www.neutrolab.com.br, indicando outros locais para continuar a interação.

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

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

A postura da modelo e a gestualidade de estalar os dedos mostram o poder transformador do perfume que atua sobre ela, conferindo os atributos de poder e riqueza que fazem com que tudo aconteça no momento exato que ela quer, nos levando a sentir seu poder de sedução. Assim este estado de alma comovido, inebriado pelo poder construído pela gestualidade, é um recurso

usado pela publicidade para nos fazer sentir, como explica Landowski (1996), combinando expressões, gestos e atitudes corporais “sugestivas”, constrói-se estados objetivamente nomináveis, como se o sujeito tivesse querido fazê-los conhecer aos demais por um ato de “comunicação” e, claro, de sedução. Essas imagens construídas produzem a impressão de que o sujeito encontra-se totalmente possuído pelo seu presente estado numa coalescência do sensível com o sentido.

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

O jogo de olhares, a corporeidade e a gestualidade da modelo, unidos à proximidade da tomada da fotografia convocam o enunciatário a participar da cena, a desfrutar das benesses de poder ter tudo prontamente, inserindo-se assim na dimensão estética, usufruindo do *status* de poder e riqueza edificados na trama.

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

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

Conclusão

A publicidade é um texto que se manifesta por arranjos verbo-visuais-espaciais. Trata-se de um enunciado sincrético que se vale das diferentes linguagens que o constituem, e são manifestadas, no seu plano da expressão, em substâncias verbais, visuais, espaciais e táteis. Pelos processamentos das ordens sensoriais, podemos ter na interação com a publicidades níveis distintos, dos mais profundos e envolventes até os mais superficiais e distantes. Desta forma, o arranjo da expressão sincrética conduzirá a estruturação de determinados regimes de interação entre enunciador e enunciatário, que vão determinar formas de apreensão dos sentidos, de organização dos discursos e estratégias distintas de comunicação que nos colocam em relação aos modos do fazer, os quais abrangem um fazer fazer, um fazer ser e um fazer ver.

No caso da publicidade de *Lady Million*, observamos o empoderamento feminino pode ser considerado como o grande tema desta publicidade. Ele se dá pela aquisição do perfume, que torna a mulher mais competente para realizar suas ações (performáticas ou manipulativas). Esse empoderamento é homologado, como vimos, por vários traços da expressão: quer na oposição de

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

Referências

BARROS, Diana Luz Pessoa de. "De la perfection": duas reflexões. In: LANDOWSKI, Eric; DORA, Raul; OLIVEIRA, Ana Claudia de (Eds.). **Semiótica, estesis, estética**. São Paulo: EDUC, 1999. p. 119-133.

FLOCH, Jean-Marie. **Petite mythologie de l'oeil et l'esprit**. Paris:Hades-Benjamin, 1985.

_____. Alguns conceitos fundamentais de semiótica geral. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas** v. 1. São Paulo: Edições CPS, 2001

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. **Viagem às nascentes do sentido**. In SILVA, Ignácio Assis (Org.). **Corpo e sentido: a escuta do sensível**. São Paulo: 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**. Tradução de Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo, Perspectiva, 2002.

_____. Por uma semiótica sensível. **Educação & Realidade**. Porto Alegre , v.30,n.2 , p. 93-106, jul. 2005

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

LIPOVETSKY, Gilles. & ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de. A Semiótica na gravitação dos sentidos. **Nexos: semiótica, mídia e arte**. Revista de estudos de comunicação e educação da Universidade, São Paulo, n. 3, ano II, p. 89-101, ago 1998.

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

_____. 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.