

## PENHALIGON'S TIMES E A MODA DE 1830: A RECONSTRUÇÃO DE UMA ELEGÂNCIA

DEMETRESCO, Sylvia; Dra.; PUC/SP: CPS e Belas Artes<sup>1</sup>  
[sylvia@vitrina.com.br](mailto:sylvia@vitrina.com.br)

MARTINS, Marcelo M.; Dr.; UFPE: CAA e UFRPE: PGCDs<sup>2</sup>  
[machadomartins@yahoo.com.br](mailto:machadomartins@yahoo.com.br)

**Resumo:** Neste artigo, discute-se a relação entre o referente externo construído em uma campanha publicitária dos perfumes *Penhaligon* e os anos áureos de 1830, cujas práticas, analisadas em *La Mode* de Greimas, figurativizam e tematizam um sentido de elegância (em 1870). Ao se utilizar de mecanismos de uma presentificação “repaginada” do passado, a *Penhaligon* oferece aos enunciatários-consumidores um produto envolto por um efeito de sentido nostálgico.

**Palavras-chave:** semiótica discursiva; *Penhalignon*, *la mode*.

**Abstract:** In this paper, we discuss the relation between the external reference in the advertising campaign of the *Penhaligon* perfumes and the golden years of 1830 which, analyzed in the *La Mode* de Greimas, it figuratively and it thematize a sense of elegance. The perfume's brand offers to receptors-consumers a update product which has a nostalgic effect, cause it is using mechanisms to "repaginate" and to present the past.

**Keywords:** discursive semiotics; *Penhalignon*, *la mode*.

### 1. Elementos de comunicação e a construção do contexto externo no interno

A leitura de um texto qualquer é feita a partir dos elementos que o compõem como “manifestação” linguageira e, portanto, requer uma apreensão de sentido por sua expressão e por seu conteúdo; assim, deve-se levar em consideração, num primeiro momento, todos os elementos significantes que ancoram a manifestação textual, a partir dos quais vão sendo construídas as orientações de sentido do texto e, conseqüentemente, seu discurso. Esse exercício para a apreensão do sentido pode ser realizado por qualquer

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, com pós-doutorado em Semiótica pelo IUF, em Paris. Como docente, atuou na Ecole Supérieure de VM, em Vevey, na Suíça, e na Escola do Luxo ISTE, em Paris, dentre outras instituições de ensino. É colaboradora da revista INSPIRATION desde os anos 1980, e foi sua editora por mais de dez anos. Dirigiu o VM na Relógios Rolex e foi VMr da Loja Natura de Paris. Presta consultoria e ministra aulas e palestras em escolas e empresas nacionais e internacionais, tendo publicado 13 livros sobre vitrinas.

<sup>2</sup> Doutor em Semiótica em Linguística Geral pela USP: FFLCH. Trabalha como docente na Universidade Federal de Pernambuco: CAA (núcleo de Design e Comunicação) e é professor no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE.

teorização de texto e de discurso, por qualquer quadro teórico que dê conta do sentido produzido, que, então, passa pelo crivo da própria teoria e da metodologia que ela propõe como quadro de referência.

No campo das linguagens, o esquema dos elementos de comunicação reelaborado por Roman Jakobson (1974) e relidos por Barros (2006), com as funções da linguagem correspondentes a eles, transversalizam o ensino de leitura e produção de textos em várias modalidades de ensino. Dado um contexto de produção, as expressões manifestadas no texto contribuem para construir uma imagem do enunciador, que, com o poder da palavra, expressa sua subjetividade diante do mundo ou, ao contrário, elabora sua comunicação de maneira mais objetiva. Para tanto, utiliza-se de estratégias discursivas que criam esses efeitos de sentido; do mesmo modo, utiliza-se da linguagem para o convencimento do “outro”, fazendo-o acreditar na pertinência de seus argumentos e da sua linha de raciocínio e, na interação, faz o “outro” agir.

Mas o enunciador também se utiliza da linguagem para “brincar”, seriamente ou não, com a própria informação transmitida pela mensagem; além disso, pode acionar textual ou discursivamente o canal comunicativo, de modo a estabelecer, manter aberto o contato entre ele e o “outro”. Por fim, é com a linguagem que o enunciador explica a própria linguagem, explicando-a, subvertendo-a ou a recriando (FIORIN, 2013). Em todos esses casos, pululam, também por meio da manifestação textual, imagens ou simulacros construídos discursivamente para cada um desses elementos da comunicação e, com eles, significando. Dentre esses elementos, destacam-se os constituintes de sentido que dizem respeito ao referente ou ao contexto da mensagem.

Dadas essas premissas, voltamo-nos para o quadro teórico e metodológico a que submetemos nossos trabalhos, o da semiótica discursiva. No processo de construção do sentido dos textos, um dos pressupostos de base na teoria e na metodologia da semiótica discursiva refere-se ao fato de que o “externo”, o mundo circundante factual, pode e deve ser encontrado no

“interno”, isto é, no próprio texto, como expressão de um conteúdo, de um discurso<sup>3</sup>.

Por meio das estratégias da enunciação utilizadas, recuperam-se os contextos em que os textos foram produzidos, quer por meio das análises do nível das estruturas fundamentais do percurso gerativo de sentido, quer no nível das estruturas narrativas e, principalmente, no nível das estruturas discursivas, devido aos procedimentos de figurativização e tematização (GREIMAS e COURTÉS, 2008), e mesmo por meio dos procedimentos da textualização; todos, então, decorrentes da instauração de um sujeito enunciador no discurso.

Desse conjunto, apreende-se uma voz que é atribuída a um sujeito da enunciação, não um sujeito produtor de carne e osso, mas construído por meio do discurso que textualiza e por meio do qual, ao mesmo tempo, o concretiza tanto pelos acordos como pelas polêmicas na relação com outros textos e discursos que estabelece. Da identificação desses contextos e da relação do texto analisado com outros textos e discursos, emergem estudos relativos à interdiscursividade e à intertextualidade, considerando que o próprio dialogismo é constituinte de todo fato de linguagem e, entendemos, constituinte da formação e da “materialização” do sujeito da enunciação. Assim, a partir do exposto, reiteramos nosso entendimento e posicionamento acerca do contexto e/ou referente com a célebre frase de Greimas: “Fora do texto, nenhuma salvação. Todo o texto, nada senão o texto e nada fora do texto” (1974, p. 25).

Como resultado de uma enunciação que visa a estimular os sentidos do consumidor, incentivando-o à compra de determinados produtos, que, por sua vez, portam valores – ou com o fim último de inseri-lo nos universos nelas construídos e concretizados, sendo que eles expressam determinados estilos de vida, com os quais os consumidores vão se identificar, ou querem se identificar; as publicidades, *grosso modo*, organizam referenciais internos que dialogam como o seu contexto de produção e, em suas histórias enunciadas, inclusive pelos materiais e técnicas utilizados, apreendem-se efeitos de verda-

<sup>3</sup> A discussão sobre o referente ou o contexto, tendo como base os trabalhos de Jakobson e os cotejando com o aparato teórico e metodológico da semiótica discursiva, foi por nós apresentada no *Colóquio Internacional de Greimas: desenvolvimentos, apropriações e desdobramentos para uma semiótica das práticas*, ocorrido na PUC: São Paulo, de 11 a 17 de março de 2017. Parte do texto de nossa autoria, “Manequins: histórias e contextos de projeção de pessoa, de espaço e de tempo” (DEMETRESCO; MARTINS, 2017), é aqui retomada com algumas modificações com o objetivo de ampliar as ideias primeiras até então nele desenvolvidas.

de, de realidade, de identidade e de presentificação e, em última instância, tais histórias fazem o sujeito enunciatário sentir-se “sensibilizado o bastante para ‘entrar no jogo’”, pois, conforme Landowski (1997, p. 187), “nós nos reconhecemos mediante uma conjunção com o outro: espectadores sentados em algum lugar na sala e olhando o que diante de nós se representa de nós mesmos”.

Ao querer ver e interagir com o outro discursivo, o sujeito se defronta com elementos de identificação do discurso que reverbera a existência do enunciador, de seu tempo e de seu espaço, que, por sua vez, trazem à tona, por mecanismos de breagem e de embreagem, outros enunciados, outros tempos e outros espaços na sua construção discursiva. Assim, vão sendo estabelecidas as cláusulas do contrato comunicativo: de um lado, instauram-se os recursos argumentativos que visam à persuasão; de outro, manifestam-se (ou não) a crença na verdade enunciada, inclusive pelo modo como ela é enunciada. Conforme defendemos, as publicidades refletem uma estética, modos e costumes de um sujeito coletivo de uma época e de um espaço, tanto assim o é que periodicamente são reavaliados seus produtos e substituídos ou “repaginados” para que a marca, a loja e o simulacro de vida que publicizam permaneçam atualizados ao gosto do tempo/espaço, ao gosto de seu público.

As relações identitárias intercambiáveis entre as publicidades e consumidores integram os mecanismos criados pela indústria e pelo comércio para alavancar o consumo e a venda. A simples mostração dos produtos é incorporada socialmente, aprendida, portanto, como reflexo de possibilidades de concretização de necessidades e de desejos dos consumidores. Nichos específicos do mercado de consumo primam por esses processos de identificação gerados pela presença do produto nas campanhas publicitárias e organizados na loja pelo visual merchandiser, que manipula o consumidor a assumir como seus os simulacros construídos. E isso porque, como afirma Fiorin (2006, p. 133), “as pessoas organizam o universo de sua experiência imediata com imagens do mundo, criadas a partir das categorias de tempo e espaço, que são inseparáveis”. Essas imagens do mundo, programadas e manipuladas pela enunciação da publicidade, reproduzem os discursos de dada época e espaço, quer do presente, quer do futuro ou, obviamente, quer

do passado – romantizado, nostálgico, saudoso etc. Para tanto, é mister reconhecer a importância do contexto de produção do texto, não apenas em sua apreensão mais imediata, mas também nos modos como ele foi construído para, internamente, referir-se a outro contexto de produção.

Como contexto interno, entendem-se os mecanismos coesivos e de coerência que sustentam o enunciado, relacionando-o com o que eles transmitem como informação. Como assinala Oliveira, “o referente é tecido na imanência de cada manifestação, que determina [o texto] confeccionado no contexto interno da textualização e não no externo” (2008, p. 3), isto é, o externo é construído discursivamente, integrando o interno. Por outro lado, como contexto externo, pensa-se na elaboração de mecanismos textuais e discursivos que, dialogicamente, estabelecem relações isotópicas com outros textos e outros discursos e também pelo reconhecimento das vozes, marcadas ou não, presentes no discurso. Ou, ainda de acordo com as palavras da referida semioticista, “o texto (...) pode ser uma montagem de fragmentos relevantes de enunciados enunciados, ou de práticas sociais, que o analista recorta edificando uma totalidade de sentido” (2008, p.3). Todo esse preâmbulo conceitual do interno e do externo coaduna-se com as prerrogativas de Landowski, para quem “o referente não pode (...) ser apreendido como um nível de realidade dado de antemão (...). As totalidades que são usualmente designadas através desse termo serão consideradas (...) realidades construídas, como resultados de operações de seleção ou de combinação” (1992, p. 13).

Assim, por meio da campanha publicitária do *Penhaligon's Times*, discute-se a construção da memória da elegância e o uso da nostalgia como elemento persuasivo do discurso publicitário. Para tanto, apoiamos-nos na reconstrução de uma época, a partir da tarefa empreendida por A. J. Greimas em *La mode en 1830: essai de description du vocabulaire vestimentaire d'après les journaux de modes de l'époque* (1948), reconhecendo, como Baggio, que este livro, a tese de doutorado do autor, trata de “um verdadeiro dicionário enciclopédico de mais de três mil vocábulos, que são analisados de acordo com sua origem, uso e sentido” (2014, s/p.), e dentre o material analisado por Greimas, encontram-se revistas femininas, cujo teor romântico “da época” foi

também recuperado na descrição que o semioticista empreendeu a partir do vocabulário integrante de seu *corpus* de análise: “Com um inventário dos modos de se vestir, (...) Greimas analisou (...) a *toilette* feminina, explorando o que estava em uso para as elegantes que viviam não só nos romances de Balzac, mas também nesta outra mídia impressa [as revistas]” (OLIVEIRA, 2007; cf. tb. 2005, 2009 e 2014), que abarcava um público para além do romance.

## 2. O passado como elemento persuasivo e *La mode*

Como argumento, a retomada do passado aciona, pela memória, vivenciada ou não, a existência de um tempo e lugar paradisíacos, fundadores de determinadas práticas sociais e, ao mesmo, tempo, palco para a realização delas – além de funcionar como figurativização que recobre temáticas referentes à consolidação de uma marca ou de um produto (PESSÔA; COSTA, 2017). Para tanto, o reconhecimento dos elementos acionadores da memória devem ser compreendidos justamente a partir do tempo e do espaço em que foram edificadas, de onde, portanto, reverberam ecos do passado, a sua mitologia, que, então, nos toca e por meio da qual nos traz aos sentidos a nostalgia. Além disso, como tratado cultural, a memória acionada integra coletividade, quer seus atores a aceitem como eufórica, quer eles a aceitem como disfórica. A moda, com seus discursos cíclicos, e como elemento pertinente para a construção de identidade e/ou de expressão da subjetividade, pode ser compreendida como um macrodiscurso aliado aos discursos do consumo, orientadores de modos, de estilos e de práticas de vida. De acordo com A. C. de Oliveira,

Da circulação da moda vestimentar e dos modelos de corpo no tempo da nobreza com a vida na corte, aos da aristocracia, dos mundos outros instaurados com a ascensão da burguesia, com a sociedade de classes e, por fim, a de massas, os modos de arrumar-se segundo os padrões de beleza do corpo, das roupas e acessórios diversificaram-se tanto que se impôs um aperfeiçoamento das estratégias de convencimento do público alvo (...) (2007, s/p.).

No caso em questão, isto é, o das publicidades do perfume *Penhaligon's Times*, a memória instaurada, como se disse, se pauta na nostalgia de um tempo e espaço passados, por meio dos quais é possível apreender um sentido para a “elegância” como prática. Por meio do discurso do consumo,

o enunciatório do texto publicitário caminha por sendas da história, apreendendo seus contextos, seus lugares e personagens, suas práticas e experiências, vivenciadas de fato ou apenas criadas em sua imaginação. Em termos greimasianos, pode-se dizer que as publicidades estampadas nas mídias “comunicam-se [como as Revistas por ele analisadas] de maneira íntima com a história e a cultura” (apud BAGGIO, 2014, s/p.). Com relação à prática de flunar pelas vitrinas – e, no caso, às próprias publicidades de moda –, ao se referir à mulher, Greimas afirma:

(...) quando se trata de reconhecer um vestido “muito simples” ou um *tailleur* “chic”, os elementos de informação submetidos ao julgamento são de ordem figurativa – linhas, cores, gestos, atitudes – mas requerem ser avaliados e dotados de significados de ordem conceitual: simplicidade, elegância, refinamento. E isso tanto mais quanto as figuras assim convocadas pertencem à dimensão prática da vestimenta e fazem parte das morfologias e dos programas funcionais: elas são extraídas de conjuntos demasiadamente diversos para serem arranjadas em inventários figurativos “verticais” axiologicamente conotados. (2002, p. 77).

Esses são alguns dos sentidos com os quais as campanhas publicitárias trabalham, sendo que eles ainda podem ser construídos discursivamente em universos bastante peculiares, conforme os universos práticos, lúdicos, utópicos e críticos que atribuem determinados valores aos valores do consumo, discretizados por Semprini (1995, p. 124), a partir dos trabalhos de Jean Marie Floch. Para a sua concretização em manifestações languageiras, as marcas se utilizam de estratégias diversas – amplamente estudadas pelas áreas de comunicação e marketing, sobretudo com as *storytelling* que contam, por meio da delegação de vozes à marca como um enunciador, o “*storyteller*”, suas histórias, como é o caso dos perfumes Penhaligon.

Com relação às publicidades de perfume de luxo, Sena afirma que elas constituem-se como

textos sincréticos que lidam com um universo de sedução e desejo, atribuído ao perfume e sua marca, e consequentemente ao seu usuário, que recebe suas qualidades eufóricas, criando (...) [uma] mítica do ser perfumado como um modo de ser e estar no social. Este corpo perfumado é movido a um estado de alma eufórico indicando que a pessoa que o usa é levada a sentir, viver, experienciar. Por meio do uso do perfume o sujeito ganha um atributo social, um modo de estar, uma presença. (2017, p. 292).

Esse “modo de estar” e essa “presença” serão retomados a partir da análise da publicidade de uma linha do perfume da marca inglesa Penhaligon, que foi fundada em 1870 por Willian Penhaligon e hoje se apresenta ao mercado – e é reconhecida por ele – como um império que produz perfumes únicos, principalmente pela utilização de ingredientes raros. Em seus produtos e em suas lojas encontram-se desde a excentricidade da época Eduardiana ao mangá japonês; nelas, sincretizam-se elementos do clássico ao contemporâneo, das tradicionais artes inglesas às linguagens tecnológicas que invadem o cotidiano atualmente vivido.

Calcados sobretudo na lembrança – nostálgica – do passado, os perfumes Penhaligon encampam a criação de histórias “perfumadas” para seus produtos, a exemplo do “Hammam Bouquet”, de 1872, que foi inspirado nos aromas provenientes dos banheiros turcos frequentados à época. Cada criação “recria” a própria arte da perfumaria ao buscar facetas possíveis a serem exploradas por ela, de modo que possam concretizar um sentido – olfativo, mas também visual e tátil – da elegância. A marca foi condecorada com “Royal warrants” (símbolo de excelência e qualidade), em 1956, pelo Duque de Edimburgo, e em 1988, pelo Príncipe de Gales. Antes, porém, ao fim do reinado vitoriano, seu criador, Willian Penhaligon, também havia sido condecorado pela realeza que o instituiu “barber and perfumer” da Corte, e em 1903 foi reconhecido pela Rainha-Imperatriz Alexandra.

A marca teve início num período em que a toilette dos atores sociais era amplamente defendida, inclusive por questões de saúde, e em que o cavalheirismo era um modo, um estilo de vida, sobretudo quando participava como integrante da vida da corte. Ao retomar essas temáticas em sua produção de perfumes, uma das estratégias da marca Penhaligon é recorrer a intrigadas narrativas que fazem entrelaçar os destinos dos personagens criados nas suas histórias, a exemplo dos animais aristocratas Lord George, Lady Blanche, o Duque e a Duquesa. Suas ações retomam a Inglaterra dos anos 1870, utilizados pela marca para a criação de uma nova linha de perfumes que se relacionam aos personagens citados, sendo que

cada um deles é identificado por um “animal”, que, por uma rede de relações metafóricas, passam a ter valores humanos<sup>4</sup>.

Num tempo e espaço idílicos, Lord George adentra uma colossal floresta com árvores antiquíssimas e sai à caça de pavões, raposas e cervos “reais” e de panteras e leões “imaginários”, montado em seu puro sangue, ladeado por sua matilha e acompanhado por seu genro e por seu filho bastardo. Em seu castelo, enquanto isso, encontram-se as mulheres, esposa e filha, que tomam chá de flores, rodeadas por flores, samambaias, borboletas, gatos etc. Destacam-se nas mulheres as características de uma moda e de um comportamento datados: cinturas apertadas, saias elegantes e guarda-sóis de seda rendada. Sua filha tem uma vida bastante regrada, indo a lugares discretos, a óperas e a praças “escondidas” onde as mulheres discutem o futuro “dos homens”. A figura da amante perpassa essa atmosfera criada para sustentar a criação da narrativa da linha de perfumes, e ela encontra-se presente nos cabarés e nas garçonneries dos amigos, fumando, bebendo e entretendo os homens.

Os modos de vida do homem, o cavalheiro, e os modos de vida da mulher, a lady, são completamente diferentes. A vida privada lhes reserva poucos momentos juntos, a exemplo das ocasiões em que se sentam à mesa para as refeições no castelo, enquanto publicamente aparecem em alguns poucos e seletíssimos lugares nas noites londrinas. Para cada ocasião, um traje, um acessório e uma definição: assim vai se edificando uma narrativa, que, nas campanhas de divulgação da marca e nos perfumes (frascos e fragrâncias), é retomada figurativamente. Porcelanas finas e copos de cristal compõem a ambientação; enquanto eles são servidos de charutos e de brandy, elas o são de chá e sedas. No cotidiano, sobressaem os suores e os odores dos animais com os quais o homem entra em contato e, elas, por outro lado, permanecem com o perfume, que a acompanha nas fofocas com as amigas, nos desfiles e como observador do corpo que ganha alguns quilos a mais – dada a prática de vida incorporada, segundo os ditames de sua época.

<sup>4</sup> As narrativas dos personagens que seguem foram copiladas de informações disponíveis em vários sites da marca, dentre os quais se destacam: < <http://www.penhalignostimes.co.uk/>>, <http://www.penhalignostimes.co.uk/summer-2017>, <http://www.penhalignostimes.co.uk/winter-2016>, <http://www.penhalignostimes.co.uk/autumn-2017>, <https://www.penhalignons.com/page/blogs/>, <https://www.penhalignons.com/blog/the-penhalignons-times-is-back/>, <http://www.temkocosmetics.com/assets/img/content/urunler/markalar/big/pdf/penhalignons.pdf>.

Nessa reconstrução histórica que ancora a essência da linha de perfumes, apreendem-se modos e estilos de vida da aristocracia inglesa, ao gosto de uma época em que esse povo, com suas leis, com sua política, com suas modas etc. tornaram-se “modelos” para o mundo além-fronteiras. Os temas desses personagens da linha de perfumes alocados temporalmente nos anos 1870 figuraram, antes, nas pesquisas de Greimas porque eles eram os simulacros dos atores sociais construídos nas revistas de 1830. Em ambas as situações, apreende-se que cada momento da vida social, tanto a privada como a pública, fazia os atores se revestirem de uma determinada roupagem, e um erro nas escolhas poderia ser crucial para a sua imagem social. É esse tipo de reconstrução da história que remete ao passado nostálgico que dá o tom do discurso da linha de perfumes *Penhaligon's times*, que, por sua vez, coercitivamente ou não, orienta cada sujeito social “tomar” o seu lugar no desenvolvimento de suas práticas: assim, por exemplo, homens e mulheres, com suas respectivas elegâncias, podem se encontrar, em determinados momentos, no mesmo ambiente – lojas chiques, hall de hotéis de luxo, casas de chá, teatro, parques e jardins –, mas só podem se cumprimentar seguindo as regras ditadas pela etiqueta referente à época, como nos dias de hoje os ambientes determinam o comportamento social dos atores e orientam as relações interpessoais dos sujeitos.

Os perfumes *Penhaligon's times*, como dissemos, referem-se aos personagens criados para a sua divulgação, e eles recebem os mesmos atributos de suas referências internas às histórias que contextualizam suas práticas, como veremos na sequência.

Lord George, como personagem, é um patriarca imortalizado por sua linhagem hereditária; aristocrata, simboliza o “masculino” de outros tempos, o elegante, o rico e poderoso que se mostra bastante humanitário ao se relacionar – ou pelo menos receber – com aqueles que estão muito aquém de sua posição social. É um cavalheiro fiel ao país e à monarquia, mas nem tanto, por outro lado, à esposa, sussurrando, por vezes, ao se barbear: “A carne é fraca, mas o casamento é sagrado!”. Mordaz, sem demonstrar sentimentos, tem como referência o perfume o “The tragedy of Lord George”, cujas

essências são as notas de conhaque, notas lenhosas, o creme de barba, o feijão “tonka” e âmbar, e seu aspecto performático lembra o a brutalidade do minério e a elegância da samambaia. “É um perfume perfeito para um bom cavalheiro fiel à Rainha e ao país, mesmo com seus segredos varridos para baixo do tapete” (<http://www.penthaligonstimes.co.uk/winter-2016>). A figuratividade animalasca deste personagem e do seu perfume é o cervo. Nos estudos de Greimas<sup>5</sup>, seu comportamento corresponde ao do gentleman: “A sociedade parisiense da Restauração tenta de fato muito apressadamente em adotar maneiras inglesas e, desde o início, vemos jovens roupagens de lordes ingleses (*mylord anglais*) pelas pistas de Longchamp, felizes em se tornarem cavalheiros (*gentleman*)” (2000, s/p.).

Lady Blanche é idolatrada por todos que a rodeiam, sendo completamente imprevisível. Nascida em berço de ouro, casou-se com a fortuna do esposo, seguindo seus instintos de necessidade de poder. Personifica a própria aristocracia, cintilando, resplandecendo ou brilhando por onde passa. Sempre doce ao primeiro contato, mostra-se, depois dele, poderosa, fatale, rosnando pela casa, como uma pantera, figuratividade animal que a representa. Seu perfume é o “The revange of Lady Blanche”, que tem como essência as notas de íris, narciso, jacinto, que recobrem figurativamente a atmosfera de elegância, tornando-se um perfume de contrastes e cheio de vida devido às notas da flor angélica, que, ao mesmo tempo, o tornam leve e profundo e refinado e, como o jacinto, cheio de segredos (<http://www.penthaligonstimes.co.uk/winter-2016>). Em Greimas, Lady Blanche personifica a classe das ladies, da mulher “como ela deve ser”, seguindo os preceitos comportamentais apreendidos nas revistas que analisou: “Como tipo social, a senhora (la grand dame) que fazia as honras do século precedente se retira de cena e fica á sombra, como observara corretamente Balzac; ao agir desse modo, dá lugar a mulheres como elas devem ser (comme il faut), um novo ideal social” que, conseqüentemente, ainda de acordo com o autor, “não é mais protegido pelas barreiras da casta, tornando-se acessíveis a todas as mulheres da moda (bon ton)” (GREIMAS, 2000).

<sup>5</sup> A partir deste ponto, as referências à tese de Greimas (2000) deixam de ser indicadas com o número de página, pois estamos trabalhando a partir de uma tradução da obra realizada por nós e exclusivamente para os estudos que desenvolvemos.

A Duquesa, cujo prenome é Rose, é filha de Lord George com Lady Blanche. Casou-se com o Duque, numa cerimônia que foi considerada “o” evento do ano, para fugir do lar tão regrado como era o da casa de seus pais, embora tenha caído nas amarras de um casamento também insatisfatório. Fina e delicada como a “rosa rosa pálida”, é uma inglesa pura, de alta linhagem, com muito vigor e repleta de sensualidade. Seu caráter é explosivo e ao mesmo tempo sexy, como uma raposa – figuratividade animal que representa a ela e o seu perfume –, é esperta, inteligente e capaz de se apropriar de todas as oportunidades que surgem diante de seus sentidos. Cheia de segredo e herdeira perfumada, tem como referência aromática o perfume “The coveted Duchess Rose”, que tem como essência o mandarim, a rosa, a madeira e o musk, que figurativizam olfativamente uma sensualidade espinhosa, moderna, carnal ladeada por um toque romântico e por uma forte luminosidade que dela irradia, como a “freiche”, para Greimas; que emana, além de tudo, uma beleza etérea que se transforma numa rosa suculenta e picante (<http://www.penthaligonstimes.co.uk/winter-2016>).

O Duque, nobre e afortunado pelo casamento, é um gentleman por excelência e, nos termos de Greimas, um chevalier. Amante das artes e da caça, o Duque é másculo, viril, pedante e, na corte, fofoqueiro. Sua lealdade chega aos extremos do excesso, é chique e indolente e está sempre à procura de algo diferente, efêmero e mesmo decadente. A figura animal que o representa é o cão com pedigree (para corrida ou para caça), e seu perfume é o “Much ado about the Duque”, cuja essência é a rosa apimentada, o gin, a madeira curtida, o couro e a fumaça, que, por sua vez, figurativizam a excentricidade, o exotismo, o ambíguo, a efemeridade e a sexualidade, dadas as notas de rosa terrosa, quente e sensual.

Nas narrativas entrecruzadas dos perfumes *Penhaligon's times*, há ainda mais dois personagens: Clara e Radcliff. A primeira é amante de Lord George, e ela viajou por lugares exóticos, sempre acompanhada, como rebelde que é, por pessoas também exóticas. Clara fuma, bebe e adora comer. Tem um caráter complexo, picante e doce, independente, sensual, suntuosa e bastante confiante. Seu perfume é o “Clandestine Clara”, sendo representada pela

figura animal do pavão; em Greimas, seria la merveilleuse e le gourmande (la gourmandise). Por fim, Radcliff, que é o filho secreto de Lord George com Clara. Sem título de nobreza e sem fortuna, ama carros velozes, e mais velozes são seus amores. Como é um “ninguém”, faz exatamente o que deseja fazer. Seu caráter é provocador, sedutor, sexy e rebelde, envolto por uma característica marcadamente charmosa – em Greimas, seria o dandy; como perfume, é representado pelo “Roaring Radcliff”, composto por rum torrado, tabaco e pão de mel, que figurativizam olfativamente o misterioso, o sedutor e o cativante de todos que estão ao seu redor e, por fim, como figuratividade animal, é representado pelo leão.

Figura 1: frascos de perfumes da linha *Penhaligon's times*



A figuratividade da tampa, além do nome do perfume no frasco, remetem aos personagens das narrativas entrecruzadas desta linha do perfume Penhaligon. Da esquerda para direita: Radcliff (leão), o Duque (cachorro), Lord Gerorge (cervo), Lady Blanche (pantera), a Duquesa (raposa) e Clara (pavão). Fonte: <http://becauselondon.com/beauty/2016/09/penhaligon-portraits/>

Essas peças publicitárias ganham estampa nas páginas da internet que se constituem com todos os elementos comumente presentes nos *sites* de divulgação de produto e marca. Um diferencial, porém, desenvolve-se a partir da possibilidade de o enunciatário-internauta percorrer percursos “de desco-

berta” altamente interativos com relação às histórias dos personagens (acima apresentadas). Ou a ele é dada a possibilidade de conhecer a história em particular de um personagem por meio da ação de “folhear” uma revista eletrônica ou, dependendo do caminho que percorre no *site*, ele é encaminhado, por entre árvores e flores, a uma grande casa, que, em cada janela, tem um dos personagens. Ao clicá-lo, conhece a sua história e é encaminhado ao perfume que lhe representa. Num processo bastante dinâmico e com fortes referências figurativas e temáticas ao passado, o enunciatário-internauta é levado a outro tempo e espaço, conhecendo um modo de vida que se instaurou na humanidade a partir dos anos 1830, tanto no âmbito público como no provado das relações desenvolvidas, cujos espaços reconstruídos, portanto, estão repletos de elementos figurativos que, ao retratar os modos da época, tematizam um modo bastante peculiar da elegância.

Figura 2: figuratividade de Lord George (campanha dia dos pais)



A composição artesanal da figura humana com a cabeça do cervo, que representa o Lord George, é cuidadosamente trabalhada na sua composição visual e na sua plasticidade. Com uma composição figurativa moderna, a construção da figura humano-animal remete à elegância masculina do lord inglês retratado nas narrativas cruzadas da linha Penhaligon's times e à elegância masculina do gentleman greimasiano. Fonte: imagens Google

A “recorrência nos comportamentos e no projeto de vida do sujeito”, a sua “permanência” e a sua “deformação coerente que induz a todos os níveis

do percurso de individuação [nível sensível, nível passional, nível axiológico, nível discursivo]", dentre outros, são os elementos que vão definir uma "forma" de vida, para Greimas (1993, p. 33). É assim, pois, que *La Mode* pode ser retomada no cotejo com o perfume *Penhaligon's times*: no estudo empreendido pelo semiótico, descrevem-se as roupas do ser humano civilizado de uma época, na qual elas não aparecem como uma mistura acidental de elementos heterogêneos, mas como "uma unidade orgânica em que várias peças vestimentárias se harmonizam entre si" (GREIMAS, 2000).

Na sociedade dessa época, foi inaugurada uma preocupação social com a "elegância", pois destacar-se pelo adorno ou por qualidades físicas que as roupas produziam no corpo, e mesmo a utilização delas para esconder "imperfeições", podem explicar a criação dessa estética tão característica da "moda" (GREIMAS, 2000), sobretudo no sentido de que os itens que rodeavam os indivíduos eram os que refletiam seus sentimentos e pensamentos, e nas sociedades que "tendem a exteriorizar (...) esses objetos são o que as revistas de moda atuais chamam de desejo para 'se dar uma personalidade'" (GREIMAS, 2000). Mesmo os homens também se ocupavam e se preocupavam bastante com o vestuário, considerado, portanto, de ordem estética e social. Expressões como "boa companhia", "é de bom tipo", "é de bom tom", "ordem do dia", etc. referem-se ao caráter social da moda (GREIMAS, 2000), tendendo a indicar um certo tipo de elegância e de pertencimento a um grupo social. De acordo com Greimas, "(...) a preocupação de se sobressair de outro através da criação de uma individualidade pertence igualmente às preocupações triviais dos elegantes, é este elemento de individualização que invade os julgamentos da moda" (2000), que são, à época estudada pelo semiótico, enriquecidos por um vocabulário romântico, com termos e expressões hiperbólicas como "vestida como um anjo", "amores de espartilhos", "amores de chapéus", "charmosa", "encantadora", "adorável", "maravilhosa", "estonteante", "esmagadora".

Um homem na moda seria, de acordo com os resultados das pesquisas de Greimas, aquele que segue a moda guiada pela inteligência e tornando-se um elegante ou um "elegante na ordem do dia" (2000), embora tais

qualificativos sejam neutros, em comparação, por exemplo, o “maravilhoso”, tipo permanente de homem jovem elegante. Para o semioticista, é

extremamente difícil manter-se nos limites da elegância (...) Os homens pertencentes às classes mais altas (...) participam da vida elegante primeiro porque *os homens do mundo, de boa companhia* são ao mesmo tempo *homens de bom gosto e bom tom*, e como tal, sabem *como se vestir e como comportar-se como homens elegantes*, mas também porque podem ser recebidos, num período de mescla de classes sociais em que surgem os *novos ricos*, aos montes como o ideal de elegância e bom gosto (GREIMAS, 2000).

É notável verificar que boa parte da argumentação sobre a “elegância” empregada por Greimas refere-se ao gênero masculino, conforme se pode apreender das revistas de moda por ele analisadas. Tal pertinência, de acordo com suas explicações, se deve ao fato de que “o caráter de elegância feminina era menos submisso (...) às mudanças externas da moda e, sobretudo, pelo fato de que a elegância externa, sendo mais natural nas mulheres, causa menos surpresa, menos zombaria e, portanto, menos variações na escolha das palavras para descrevê-las” (GREIMAS, 2000).

Ao se debruçar sobre documentos da época para compreender “semiologicamente”, por meio dos vocabulários e imagens, formas de vida coexistentes, Greimas reconstrói o passado, num movimento caro às ciências de modo geral. A utilização dessa estratégia de reconstrução do passado para, no presente, fazer com que o enunciatário do texto se reconheça, se identifique, se apresente com o objeto de moda/consumo apresentado, como realizada como recurso estratégico do perfume *Penhaligon's times*, que faz reviver uma época e um tempo pretéritos; marca o sentido de nostalgia da campanha analisada. E ela, por sua vez, concretiza-se pela construção de sentido de figuras que recobrem temas relacionados ao século XIX, por meio das quais, por fim, discretizam elementos que vão conceituar a “elegância”, relacionando-a a práticas de vida pretéritas, mas que podem ser realizadas no tempo presente pelo enunciatário-“exclusivo” do luxuoso perfume *Penhaligon's times*.

## Referências Bibliográficas

- BAGGIO, Adriana T. “O vestido e Anna Terzi”. **Revista Dobra[s]**. v. 6, n.13 2013. Disponível em < <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/288>>. Acesso em 30 de maio de 2017.
- \_\_\_\_\_. “Saia ou calça? Construção publicitária de papéis sociais femininos por meio da roupa”. In: **Anais do 11º. Colóquio de Moda**. Curitiba, 2015.
- BARROS, Diana Luz P. A comunicação humana. In: FIORIN, José Luiz (org.). **Introdução à linguística I: objetos teóricos**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- DEMETRESCO, Sylvia; MARTINS, Marcelo M. “Manequins: histórias e contextos de projeção de pessoa, de espaço e de tempo”. In: **Anais do Colóquio Internacional de Greimas: desenvolvimentos, apropriações e desdobramentos para uma semiótica das práticas.**, PUC: São Paulo, 11 a 17 de março de 2017. Disponível em <[https://docs.wixstatic.com/ugd/ef01b2\\_df77e1c9b11d43c1b4c2d8d6f464ebba.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/ef01b2_df77e1c9b11d43c1b4c2d8d6f464ebba.pdf)>. Acesso em 30 de abril de 2017.
- FIORIN, José Luiz (org.). **Introdução à linguística I: objetos teóricos**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Linguagem e ideologia**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- \_\_\_\_\_. “A linguagem humana: do mito à ciência”. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Linguística? O que é isso?**. São Paulo: Contexto, 2013.
- FLOCH, J. M. **Semiótica, marketing y comunicacion**. Barc.: Paidós, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Documentos de Estudos do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Edições CPS, 2001.
- GREIMAS, Algirdas Julien. “A enunciação: uma postura epistemológica”. **Significação – Revista Brasileira de Semiótica**, n. 1, Centro de Estudos Semióticos A. J. Greimas: Ribeirão Preto, 1974.
- \_\_\_\_\_. “Le beau geste”. **Recherches Sémiotiques**. Montreal, n.13, 1993.
- \_\_\_\_\_. **La mode en 1830 - essai de description du vocabulaire vestimentaire d’après les journaux de mode de l’époque**. Paris: PUF, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- \_\_\_\_\_; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Prefácio de J. L. São Paulo: Contexto, 2008.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- LANDOWSKI, Eric. “Gosto de discute”. In: LANDOWSKI, E. e FIORIN, J. L. **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. SP, EDUC, 1997.
- \_\_\_\_\_. “Do referente, perdido e encontrado”. **Cruzeiro Semiótico**. n. 17, julho, s./ind., Lisboa, 1992.
- SEMPRINI, A. **El marketing de la marca**. Barcelona: Paidós, 1995.
- \_\_\_\_\_. **A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SENA, Taísa Vieira. "A boa culpa: o discurso de sedução de Gucci Guilty". In: **Anais do Colóquio Internacional de Greimas: desenvolvimentos, apropriações e desdobramentos para uma semiótica das práticas**. PUC: São Paulo, 11 a 17 de março de 2017. Disponível em <[https://docs.wixstatic.com/ugd/ef01b2\\_df77e1c9b11d43c1b4c2d8d6f464ebba.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/ef01b2_df77e1c9b11d43c1b4c2d8d6f464ebba.pdf)>. Acesso em 30 de abril de 2017.

OLIVEIRA, Ana Claudia. "Visualidade, entre significação sensível e inteligível". **Revista Educação e Realidade**. 30-2-107; 122, jul-dez 2005. Disponível em <<http://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/12418/7348>>. Acesso em 30 de maio de 2017.

\_\_\_\_\_. "Semiótica e Moda: por um estudo da identidade". In: I Colóquio Nacional De Moda, 3., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** São Paulo: Centro Universitário Moura Lacerda, 2005

\_\_\_\_\_. "Nas interações corpo e moda, os simulacros". In: Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, XIII, 2007. **Anais do XIII Colóquio do CPS**. São Paulo: CPS, 2007. CD-ROM;

\_\_\_\_\_. "Nas interações corpo e moda, os discursos da aparência". **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**, São Paulo, v. 1, vov. n. 4. São Paulo: PUC, 2008.

\_\_\_\_\_. "Corpo, roupa, moda nas inter-relações semióticas da comunicação". **Revista Dobra[s]**. v. 3, n. 6, 2009. Disponível em <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/288>>. Acesso em 30 de maio de 2017.

\_\_\_\_\_. "Interação e sentido nas práticas de vida". In: **Anais do XXIII Encontro Anual da COMPÓS**. Universidade Federal do Pará. 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14\\_PRATICAS\\_INTERACIONAIS\\_E\\_LINGUAGENS\\_NA\\_COMUNICACAO/acdeoliveirafinalsemio\\_tica\\_das\\_pra\\_ticas\\_2259.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/acdeoliveirafinalsemio_tica_das_pra_ticas_2259.pdf)>. Acesso em 30 de maio de 2017

PESSÔA, Luis A. G. de Paula; COSTA, Alessandra de Sá Mello. "A Nostalgia no Discurso Mercadológico: uma leitura à luz da Semiótica". In: **Anais do Colóquio Internacional de Greimas: desenvolvimentos, apropriações e desdobramentos para uma semiótica das práticas**, PUC: São Paulo, 11 a 17 de março de 2017. Disponível em <[https://docs.wixstatic.com/ugd/ef01b2\\_df77e1c9b11d43c1b4c2d8d6f464ebba.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/ef01b2_df77e1c9b11d43c1b4c2d8d6f464ebba.pdf)>. Acesso em 30 de abril de 2017.