

# 5

## **OUAIS, C'EST CHANEL, MON AMOUR: MULHER COM PUBLICIDADE**

**OUAIS, C'EST CHANEL, MON AMOUR: WOMEN WITH PUBLICITY**

### **Henrique Dutra Macedo**

Graduando do curso de Letras da Universidade de Franca (Unifran).

### **Camila de Araújo Beraldo Ludovice**

Professora orientadora da Universidade de Franca (Unifran);

Mestre em Linguística, doutoranda em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) Araraquara.

## **RESUMO**

O trabalho em questão tem o objetivo de apresentar uma análise dos recursos publicitários, sob a ótica da semiótica francesa e suas concepções de texto, discurso e significação, à luz de L. Hjelmslev, A. J. Greimas e seus seguidores. Utilizamos como *corpus*, para tal, o vídeo *Chanel n° 5: o filme*, veiculado em 2007 pela *maison* Chanel. Tomaremos como referência a feminilidade retratada dentro desta publicidade em especial com a proposta de analisar a construção do universo feminino dentro da mesma. Consideraremos a hipótese inicial de que a tarefa principal da publicidade não é unicamente o ato de ‘fazer comprar’; antes disso, estão condicionadas ao discurso publicitário disposições afetivas que impulsionam a mudança de ato. Tratando-se de um vídeo, foi necessário fragmentá-lo em tomadas para que sua análise fosse construída, levando em conta a narratividade que a sequência de imagens sugere.

**Palavras-chave:** semiótica francesa; publicidade; discurso; feminilidade; Chanel.

## ABSTRACT

The current paper aims at showing an analysis of publicity resources, under the French semiotics view and its text, discourse and signification concepts, based on L. Hjelmslev, A. J. Greimas and followers; our corpus is composed by a video called “Channel nº 5: the movie”, released in 2007 by Chanel fashion house. We consider, as a reference, the womanliness drawn by this publicity specially aiming at analyzing the female universe construction. We take the initial hypothesis that the main task of the propaganda isn't only the ‘buy something’ act, before this, affective arrangements are tied to the advertisement discourse, leading changes on people's minds. As it concerns a video, it was necessary to fragment it in movie takes so that the analysis could be accomplished, having in mind the narrative the sequence of images suggest.

**Keywords:** french semiotics; publicity; discourse; womanliness; Chanel.

## INTRODUÇÃO

Da filosofia grega até meados dos anos 1920, com o surgimento do estruturalismo, o homem preocupou-se com o estudo da linguagem voltado à filologia e ao comparatismo histórico – partindo da sistematização de uma gramática para cada língua em particular. Seja na Índia, com a busca pela pronúncia correta dos textos antigos, seja nos estudos franceses atuais sobre a complexa significação, o objeto de análise sempre foi a problemática linguagem.

Nos anos iniciais do século XX, o estruturalismo veio configurar tudo o que temos de moderno em relação ao estudo da linguagem; foi, sem dúvidas, um grande marco para a linguística. De Saussure para a atualidade foi uma questão de reflexão.

A partir da teoria da linguagem enunciada por Saussure, ao demarcar o que seria o estruturalismo, Algirdas Julien Greimas liderou o que seria chamado mais tarde de Semiótica Francesa. A partir da década de 1960 e, claro, com as contribuições de Hjelmslev, o texto como unidade mínima de sentido passou a ser a base dos estudos da significação. Não se pensa, a partir de então, no signo em particular: há um plano em que a linguagem se manifesta e um outro no qual ganha sentido na sociedade.

Greimas, ao estruturar sua teoria, baseou-se em diversas áreas já desenvolvidas na época. Buscou inspiração no estruturalismo linguístico de Hjelmslev, na antropologia estrutural de Lévi-Strauss, na teoria formalista do conto proppiano e na teoria das situações dramáticas de Etienne Souriau. Seu objetivo era a tentativa de aplicar métodos de pesquisa da linguística estrutural à análise de textos (NÖTH, 2009).

Atualmente, a Semiótica Greimasiana se ocupa em desvendar os mistérios do texto, a partir de uma estrutura mínima que é o percurso gerativo de sentido – e também de muitas reflexões sobre a construção da significação a partir dessa organização aplicada ao texto.

Nesse artigo, serão analisados os aspectos do texto publicitário em concordância com o armamento teórico mencionado acima. A propaganda em análise se compõe de um vídeo, aqui posto em tomadas de vídeo, que descreve uma história com personagens e cenário: um curtíssima-metragem da *maison* Chanel, marca especializada em roupas de grife e, sobretudo, o perfume cujo nome é Chanel nº 5.

Por questões didáticas e da própria estrutura de artigo, os capítulos foram fragmentados em assuntos muito específicos, sendo retomados em conjunto pela análise.

## **1 A SEMIÓTICA DO PERCURSO GERATIVO DE SIGNIFICAÇÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

O percurso gerativo de sentido é composto por três patamares capazes de explicar do mais simples e abstrato ao mais concreto e complexo concernentes a um texto: o nível fundamental, o nível narrativo e o nível discursivo. Cada patamar é estruturado a partir de uma sintaxe e uma semântica.

O nível fundamental, de acordo com Fiorin, abriga as categorias semânticas que formam a gênese da construção do texto que se baseia em termos em oposição. Para que dois termos sejam considerados em conjunto, é necessário que haja algo em comum entre eles – e a partir desse traço a diferença se constrói. Nas palavras de Fiorin:

Não opomos, por exemplo, /sensibilidade/ e /horizontalidade/, pois esses elementos não têm nada em comum. Contrapomos, no entanto, /masculinidade/ e /feminilidade/, pois ambos se situam no domínio da /sexualidade/. Assim, quando, no discurso político dos conservadores, estabelece-se uma oposição entre /democracia/ e /comunismo/, comete-se uma violência semântica, uma vez que o primeiro termo concerne o regime político e o segundo, a sistema econômico, não tendo, pois, nada em comum. (FIORIN, 2008, p. 22).

O nível fundamental, acrescenta Barros (2002, p. 20), é consti-

tuído por uma sintaxe e uma semântica. A sintaxe fundamental é articulada nos componentes morfológicos e sintáticos; em face do caráter relacional da sintaxe semiótica, os termos do subcomponente morfológico são redes de relações, relações estabelecidas por atos. Já a semântica fundamental é de caráter abstrato e impulsiona a geração do discurso junto à sintaxe fundamental.

No nível narrativo, a seguir, há a descrição e explicação do modo de existência e de funcionamento de estruturas narrativas. É quando um sujeito e um objeto são definidos. Sua sintaxe compreende um “simulacro do fazer do homem que transforma o mundo” (BARROS, 2002, p. 28). E sistematizar essas estruturas da narrativa “consiste em descrever e explicar as relações e funções do espetáculo, assim como determinar seus participantes” (BARROS, 2002, p. 28).

Porém, é na semântica narrativa que os valores são atualizados. Essa face do nível narrativo faz conexão direta com os elementos do nível fundamental, que os considera e os atualiza, constituindo assim “projeções e valores virtuais” na narrativa. Assim:

Os termos do nível fundamental, resultantes da articulação de categorias semânticas e, pela projeção da categoria tímico-fórica, axiomatizados como valores virtuais, são, na instância narrativa, selecionados e convertidos em valores atuais (ou valores, simplesmente), mediante inscrição em um ou mais objetos em junção com sujeitos. (BARROS, 2002, p. 45).

Por último, a terceira etapa desse percurso gerativo compreende as estruturas discursivas. Esse nível abarca estruturas complexas e estabelece relações com o mundo real, que serão mais bem estruturadas no tópico seguinte.

## **2 O NÍVEL DISCURSIVO**

É nesse patamar que o enunciador – ao escolher atores, figuras,

temas e as coordenadas espacio-temporais – enriquece a narrativa e a transforma em discurso.

Atribui-se especial importância às estruturas discursivas por serem consideradas o lugar, por excelência, do desvelamento da enunciação e de manifestação de valores sobre os quais está assentado o discurso. [...] A mediação entre estruturas narrativas e estruturas discursivas é tarefa da enunciação: os esquemas narrativos são assumidos pelo sujeito da enunciação que os converte em discurso e nele deixa marcas. (BARROS, 2002, p. 72).

No nível discursivo é possível analisar a estrutura complexa e concreta que envolve a “animação” da enunciação. Como num mecanismo, o movimento dos atores e a manipulação de um enunciador que motiva a enunciação. O objeto de valor recebe um revestimento figurativo, assim como os sujeitos: o amor pode ser representado por um cartão do dia dos namorados ou por um sentimento causado em um ator. É aqui que se comprova a verossimilhança do texto, os traços distintivos que fazem uma ponte com a realidade. Elementos em relação que são a força motriz para a modificação e sucessão de outros elementos em ação. Nas palavras de Fiorin:

No nível discursivo, as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhes dão concretude. Assim, a conjunção com a riqueza aparecerá no nível discursivo como roubo de joias, entrada na posse de uma herança, descoberta de uma mina de ouro, [...] etc. [...] O nível discursivo produz as variações de conteúdos narrativos invariantes. (2008, p. 41).

Como nos níveis anteriores, o nível discursivo abarca uma sintaxe e uma semântica. A sintaxe estuda as projeções da enunciação e as relações estabelecidas entre enunciador e enunciatário. A semântica, por outro lado, estuda os temas e figuras, que se organizam em percursos, e as configurações que mantêm a isotopia discursiva. “A semântica discursiva descreve e explica a conversão dos percursos narrativos em percursos temáticos e seu posterior revestimento fi-

gurativo” (BARROS, 2002, p. 113) e a configuração da tematização e da figurativização é efetuada pelo sujeito da enunciação, que confere coerência no seu discurso criando efeitos de realidade, que ata o discurso ao mundo.

É nesse patamar também que devemos considerar o conceito de enunciador e enunciatário. “O enunciador e o enunciatário são o autor e o leitor. Não são o autor e o leitor reais, de carne e osso, mas o autor e leitor implícitos, ou seja, uma imagem do autor e do leitor construída pelo texto” (FIORIN, 2008, p. 56). Tais componentes constituem as instâncias relativas à pessoa, ao tempo e ao espaço, ou seja, a enunciação que se constrói virtualmente tendo em vista um eu-aqui-agora. Ainda nas palavras de Fiorin:

O *eu* é instaurado no ato de dizer: *eu* é que diz *eu*. A pessoa a quem o eu se dirige é estabelecida como *tu*. O *eu* e o *tu* são os actantes da enunciação, [...] ambos constituem o sujeito da enunciação, porque o primeiro produz o enunciado e o segundo, funcionando como uma espécie de filtro, é levado em consideração pelo eu na construção do enunciado. (2008, p. 56).

Quando se diz, na sintaxe discursiva, o estudo das projeções da enunciação e das relações entre enunciador e enunciatário, o que se propõe, na verdade, é o estudo relativo entre os componentes da enunciação. O que nos interessa nesse momento é articulação dos elementos do nível narrativo, tendo previsto uma semântica discursiva.

Já que a enunciação se define por um eu-aqui-agora, é possível dizer que “ela instaura o discurso-enunciado, projetando para fora de si os atores do discurso, bem como suas coordenadas espacio-temporais. [...] Nesse processo, ela faz uso de dois mecanismos básicos: a debreagem e a embreagem” (FIORIN, 2008, p. 57).

Nas palavras de Barros:

A enunciação produz o discurso e, ao mesmo tempo, instaura

o sujeito da enunciação. O lugar da enunciação (eu/aqui/agora), segundo Greimas e Courtés, é semioticamente vazio e semanticamente cheio, como um depósito de sentido. A projeção para fora dessa instância, dos actantes do discurso-enunciado e de suas coordenadas espacio-temporais instaura o discurso e constitui o sujeito da enunciação pelo que ele não é. A operação e procedimentos pelos quais a enunciação realiza a projeção mencionada denomina-se desembreagem. (BARROS, 2002, p. 74).

Ainda nos diz Barros que a desembreagem actancial é a projeção de um não-eu do enunciado, bem diferente daquele eu da enunciação. Não se deve confundir o eu do enunciado com o eu da enunciação, já que este último está sempre implícito e pressuposto, nunca manifestado no discurso. Citando Benveniste, a categoria de pessoa se articula entre uma /pessoa (eu-tu)/ *versus* /não-pessoa (ele)/. O eu e o ele projetados são actantes e atores do enunciado e não da enunciação. “Fala-se para os enunciados como eu, em desembreagem enunciativa, para os enunciados com ele, em desembreagem enunciva” e então surgem “a enunciação-enunciada e o enunciado propriamente dito, os dois grandes tipos de unidades discursivas” (BARROS, 2002, p. 74).

Há três tipos de debreagens enuncivas e três enunciativas: as de pessoa (actancial), as de espaço (espacial) e as de tempo (temporal). A debreagem enunciativa projeta, pois, no enunciado o eu-aqui-agora da enunciação, ou seja, instala no interior do enunciado os actantes enunciativos (eu/tu), os espaços enunciativos (aqui, aí etc.) e os tempos enunciativos (presente, pretérito perfeito 1, futuro do presente). A debreagem enunciva constrói-se com o ele, o alhures e o então, o que significa que, nesse caso, ocultam-se os actantes, os espaços e os tempos da enunciação. (FIORIN, 2008 p. 59).

As debreagens enunciativa e enunciva produzem discursos em primeira e em terceira pessoa; essas modalidades de debreagem “produzem, respectivamente, efeitos de sentido de subjetividade e de objetividade” porque, na primeira, o eu se instala no interior do discurso e, na segunda, ausenta-se dele. “Além dos tipos de debreagem



estudados, pode o enunciador operar debreagens internas, ou seja, de segundo grau. Isso ocorre quando o narrador dá a palavra a uma pessoa do enunciado ou da enunciação já instalada no enunciado” (FIORIN, 2008, p. 66). As debreagens internas reproduzem diálogos nos textos, já que o narrador estabelece interlocutores ao dar a palavra aos atores inscritos no discurso e, com isso, recria o efeito de verdade.

Ainda a respeito da sintaxe discursiva, é possível tratar da relação entre o enunciador e o enunciatário. A finalidade mais evidente do ato de comunicar é a persuasão, “o outro aceitar o que está sendo comunicado” (FIORIN, 2008, p. 67), pois a comunicação é um jogo de manipulações em que se faz crer no que se diz. Essas relações serão mais bem estruturadas no capítulo 4, aos olhos da semiótica e da publicidade, que, tão longe não se dissociam.

A semântica discursiva descreve e explica, como dito antes, a conversão de percursos narrativos em percursos temáticos e seu posterior revestimento figurativo<sup>1</sup>. Fala-se de temas e figuras que resgatam e concretizam o nível narrativo, um texto pode ser mais ou menos figurativo de acordo com a relação que se faz com esse nível do percurso gerativo. “Podem-se revestir os esquemas narrativos abstratos com temas e produzir-se um discurso não figurativo ou podem-se, depois de recobrir os elementos narrativos com temas, concretizá-los ainda mais, revestindo-os com figuras” (FIORIN, 2008, p. 90).

Tematização se refere ao abstrato e figurativização ao concreto que se opõem numa categoria (/abstrato/ vs. /concreto/), uma oposição em *continuum*, como a variação de um matiz. Assim nos diz Diana:

Tematização é a formulação abstrata de valores, na instância discursiva, e sua disseminação em discursos. É possível, a partir de um mesmo valor, obter-se mais de um percurso temático. [...] A tematização assegura a conversão da semântica narrativa em semântica discursiva e poder-se-ia, então,

<sup>1</sup> Palavras de Diana, 2002, p. 113.

pensar em discursos puramente temáticos [...]. O exercício da análise textual tem mostrado, porém, que não há discursos não-figurativos e sim de figuração esparsa. Em que se assumem relevância as leituras temáticas. [...] A figurativização constitui um novo investimento semântico, pela instalação de figuras do conteúdo que se acrescentam, “recobrando-o”, ao nível abstrato dos temas. (BARROS, 2002, p. 115-116).

A reiteração, a redundância, a repetição, a recorrência de traços semânticos no discurso é que dá coerência a um texto como forma de unidade semântica. E isso recebe o nome de isotopia – “recorrência de um dado traço semântico ao longo do texto”.<sup>2</sup> A recorrência desses traços é que indica como a leitura deve ser feita, apesar das várias leituras que se fazem a partir de virtualidades significativas existentes no texto. A concepção de isotopia em um texto é muito importante porque “permite determinar o(s) plano(s) de leitura dos textos plurissignificativos e definir os mecanismos de construção de certos tipos de discurso” (FIORIN, 2008, p. 117).

De acordo com Barros, há dois tipos de isotopia: aquela temática e outra figurativa. Em suas palavras:

A isotopia temática surge da recorrência de unidades semânticas abstratas em um mesmo percurso temático. Um discurso, por exemplo, em que se dissemina o valor /saber/ pode ter atores como pesquisador, informante, informado, ações de pesquisa ou de informação, objetos a serem informados ou objetos de informação. [...] A isotopia figurativa caracteriza os discursos que se deixam recobrir totalmente por um ou mais percursos figurativos. A redundância de traços figurativos, a associação de figuras aparentadas atribui ao discurso uma imagem organizada e completa da realidade ou cria a ilusão total do irreal, ao que já se fizeram muitas referências. (BARROS, 2002, p. 125).

Ao menos, a coerência semântica é dada em função de isotopias temáticas e figurativas. De acordo com Barros, se a dispersão de temas e figuras em percursos é correspondente à sintagmatização das

<sup>2</sup> Conforme Fiorin (2008, p. 112-113).

configurações isotópicas, a recorrência de características abstratas e figurativas propicia abordagens paradigmáticas do sentido do discurso.

Isso quer dizer que “os percursos figurativos e temáticos, que se estendem pelo discurso, não têm sintaxe própria – é a sintaxe narrativa que os sustenta – e devem, portanto, sua organização, antes de mais nada, às associações próprias do paradigma.” (BARROS, 2002, p. 125).

### **3 SEMIÓTICA E PUBLICIDADE**

Refletir sobre a produção publicitária é uma maneira de entender sua função quando posta em discurso. Mais que simplesmente apresentar um produto, esse tipo de enunciação é essencialmente indutor e persuasivo, já que o objetivo final é a aquisição de “um produto” que na enunciação se transforma em “o produto”.

Uma propaganda representa uma ampla gama de formas de expressão, é sincrética, une várias linguagens para produzir sentido, e a semiótica entra num papel desestruturador dessas diferentes manifestações de linguagem. “A dimensão estética e antropológica do discurso publicitário logram alcançar uma extraordinária influência que acabou por invadir a nossa vida social” (VOLLI, 2003, p. 9).

Estruturar a análise de uma produção publicitária, levando em consideração o texto sincrético, requer métodos e fundamentos teóricos da linha publicitária de produção, o que a qualifica como empírica; por essa linha de análise, porém, o estudo se resumiria em apenas um olhar didático sobre o enunciado – entender como cada método utilizado pelo publicitário consegue atingir seu objetivo.

Um estudo completo da enunciação, levando em conta todas as categorias expressivas e todo sentido que produzem, requer um olhar semiótico, que é capaz de projetar sobre o texto todos os mecanismos necessários a uma análise bem estruturada.

Para Volli:

A sua vocação (a da semiótica)<sup>3</sup> é, isso sim, a de uma análise da profundidade do texto publicitário, nos seus diferentes aspectos, níveis e articulações. [...] O principal valor da análise semiótica é a atitude metodológica que rejeita um olhar superficial dos textos [...] A semiótica ensina a ver, 'sob' a superfície colorida e luzidia da comunicação publicitária, as estruturas do sentido, as formas sintáticas (sic) e os modelos semânticos que nela participam de forma mais ou menos inovadora ou mais ou menos eficaz e coerente. (VOLLI, 2003, p. 11-12).

A publicidade usa recursos expressivos para se manifestar e apresentar suas ideias, é a parte comunicativa que comporta a utilização predominante e programada de textos – que fornecem ao leitor uma parte apenas das informações que pretende utilizar.

De acordo com Volli (2003), a ideia de texto é bem complexa, talvez por heterogeneidade dos objetos em questão ou pela manutenção do texto, que é necessário supor a existência de uma estrutura profunda que os determina e dá vida.

Os textos publicitários, em um nível geral, podem ser dirigidos a um público-alvo preciso, ser mais ou menos intrusivo no espaço privado do consumidor e está presente no ato de venda e consumo, veloz e inevitável ao destinatário. Ainda:

O texto publicitário é a parte do trabalho publicitário que efetivamente é comunicada e que se manifesta como mensagem. [...] As intenções não contam. É só no momento de sua percepção concreta que a mensagem se realiza verdadeiramente: no público receptor. [...] tal percepção não é inteiramente consciente, não coincide de modo algum com o que o destinatário da mensagem pensa ter recebido e, menos ainda, com o que afirma aos eventuais entrevistadores acreditar que a mensagem lhes disse. (VOLLI, 2003, p. 77).

Essas características dependem das condições de leitura do texto, enfim, é a parte do trabalho que efetivamente é comunicada e que se

---

<sup>3</sup> Cometário nosso.

manifesta como mensagem. É só no momento de percepção concreta que a mensagem se realiza de verdade: no público receptor.

Como nos diz Volli (2003, p. 33), “o rápido consumo de mensagens, a necessidade de se ir em busca da novidade para impressionar o público e atrair a sua atenção, a multiplicidade de objectos (sic), tornam difícil uma análise uniformizada de todos os casos”, ou seja, a complexidade está enraizada na própria criatividade da estruturação publicitária. E por esta razão, faz-se necessário um estudo particular do discurso publicitário.

Uma análise semiótica de textos publicitários não deve ser apenas classificatória, já que a própria publicidade é transversal e mimética em relação aos meios pelos quais se realiza. Por este motivo, é imprescindível abranger estratégias publicitárias, suportes, códigos, campanhas e textos que são realmente os concretizadores da comunicação. Nas palavras de Volli:

O discurso publicitário distingue-se semioticamente dos demais tipos de discursos que perpassam a vida social pelo seu carácter estratégico. [...] é a comunicação estratégica, a utilização de imagens, de textos escritos e de materiais textuais vários que possa definir-se como estratégica [...] a utilização dos recursos com uma finalidade que ultrapassa sua simples finalidade directa (sic): um soldado não atira apenas para acertar o alvo, mas para matar ou impedir o movimento dos inimigos. (VOLLÍ, 2003, p. 35-36).

O pensamento estratégico, na publicidade, são todas aquelas ideias que não se apoiam na lógica interna ou que não funcionam por si sós. A criação de um simulacro, a composição de atores, a instauração de um ‘aqui’ e um ‘agora’ e o movimento impulsionado pela enunciação posta em discurso abrem margem à persuasão (e se há persuasão, há também dissuasão). E a persuasão nada mais é que uma das figuras de ação estratégica. “A publicidade [...] representa uma significativa aplicação de atitude estratégica à comunicação” (VOLLÍ, 2003, p. 37).

Não é possível que um discurso científico seja outra coisa que não objetivo. De certa forma, o uso de sensibilidade no âmbito da publicidade pode ser favorável. Citando Volli:

O discurso publicitário apresenta-se implícita mas claramente como tendente a um fim, estratégico, perlocutório. Por outras palavras, *sedutor*, isto é, capaz de nos deslocar de nós mesmos e induzir-nos a fazer algo que não pretendíamos, através da simpatia ou da beleza, de argumentos racionais ou de divertimento. [...] Essa dimensão perlocutória da publicidade, não sendo única, é normalmente completada por duas características, pelo menos: trata-se de um discurso que tem como finalidade explícita a valorização positiva, relacionada com o contexto comunicativo específico (ou tema, no sentido semiótico do termo), o do consumo. (VOLLI, 2003, p. 41).

Tendo em vista a teoria semiótica e o nuance publicitário sobre o nível discursivo da linguagem, segue a análise.

#### 4 ANÁLISE

A peça publicitária é representada por um vídeo chamado *Chanel: o filme*. Na verdade o que se produziu foi um vídeo de apenas três minutos em que se conta uma história de amor entre dois desconhecidos. A combinação de imagem e narração nos revela que os atores são, na verdade, um homem comum, representado por Rodrigo Santoro, e uma mulher famosa e elegante, representada por Nicole Kidman. Dois mundos distintos que se encontram ao acaso.

O vídeo se inicia com a narração do ator 1 (aquele representado por Rodrigo Santoro) sobre o que já aconteceu, isto é, pela maneira com que conta a história, nota-se que o fato em si já ocorreu. Ele está no alto de um prédio, em um grande centro, lendo um livro repousado sobre o C invertido da marca Chanel (Figura 1).

O ator 1 começa a narração, ou seja, faz uma digressão iniciada com “When did I wake into this dream? I must have been the only person

in the world who didn't know who she was". O "eu" já identificamos como ator 1, que enuncia um "she" no seu discurso. Lembramos que os sujeitos da enunciação não devem se confundir com os sujeitos do discurso.

A câmera foca-se agora no grande centro: prédios e mais prédios iluminados e um, em especial, com os Cs em oposição no topo (Figura 2). É a casa Chanel. Essa casa representa tudo o que a publicidade nos indicará até o fim da análise.

Ao sujeito 'she', dito anteriormente, conferimos a denominação de ator 2. Esse sujeito é aquele representado por Nicole Kidman. No filme, sua primeira aparição se dá na rua, correndo sem direção (Figura 3). Está usando um longo vestido branco volumoso e corre, com feição desesperada, em meio aos carros em trânsito na rua (Figura 4). De acordo com Chevalier (1989, p. 740), em *Dicionário de símbolos*, o branco representa a união de todas as cores, pois está nos limites das cores quentes e frias e, por esta razão, torna-se a soma, a síntese de cores. Podemos estender esse conceito ao ator 2 no que tange sua importância na narração – ela é a própria síntese, o eixo sobre o qual a história se desenrola. No ator 2 estão embutidas todas as "cores" da narração, ou seja, todos os pressupostos para o desenrolar da narrativa: situação inicial, conflito, clímax e desfecho.

Voltando à cena que se passa na rua, o ator 2, por acaso, entra no táxi em que o ator 1 se encontra (Figura 6). Aqui se dá o primeiro encontro entre os atores. Mesmo sem se conhecerem, o ator 2 ordena: "Drive!" – para se livrar daquele caos que a amedronta.

Terminada a cena de desespero, inicia-se um novo ciclo: a imersão do ator 2 no 'mundo' do ator 1. É justamente quando ele narra: "When she came into my life".

O ambiente volta a ser o mesmo do início do vídeo (Figura 7),

em que o ator 1 lê um livro. Ambos os atores estão juntos agora e ouvimos o diálogo:

- It's beautiful up here. Everything seems so peaceful.

- Who are you?

- I'm a dancer, I love to dance! [laugh]

Entre conversas e olhares, os sujeitos se apaixonam (Figura 8):

- Come away with me.

- I love you.

O vídeo nos apresenta tudo de maneira muito rápida, mas deixa um indício de que a história não se passou em uma única unidade de tempo: a interrupção pela mídia ao enunciar um desaparecimento. Conclui-se isto porque está no nosso imaginário cultural que do momento do desaparecer ao momento do anunciar um desaparecimento a unidade temporal não é singular.

Agora conclui-se mais outro ciclo, pois, pessoas do 'mundo' do ator 2 descobrem onde está escondida e entram em conjunção com sua realidade. Surge um ator 3 (Figura 9) que dá uma ordem ao sujeito 2:

- You must be there tomorrow!

A carga semântica da palavra 'must' nos dá a ideia de obrigação, ordem e necessidade. Porém, o sujeito 2 responde:

- I don't care about tomorrow.

Apesar de demonstrar rejeição à ordem, o sujeito 2 tem consciência que precisa desenvolver seu papel social, voltar às suas atividades de rotina, ou seja, voltar ao seu mundo. Notando isso, diz o sujeito 1:

- It's the right thing to do.

Os atores se despedem (Figura 10), também dentro de um veículo



– como quando se conheceram – e apesar da fala “No one can steal our dream, no one!” ela se despede e se retira – é quando se inicia um novo ciclo.

Agora o ator 1, longe do ator 2, dá continuidade à posição do início do vídeo – a narração é retomada. Ele se encontra em casa, em frente ao prédio com a escrita Chanel no topo. Acaba-se o *flashback* e retorna-se ao ‘hoje’ da enunciação (Figura 11).



**Figura 1**



**Figura 2**



**Figura 3**



**Figura 4**



**Figura 5**



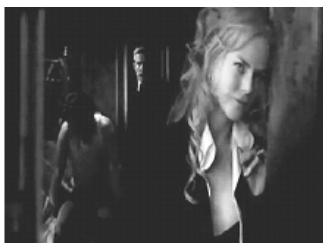
**Figura 6**



**Figura 7**



**Figura 8**



**Figura 9**



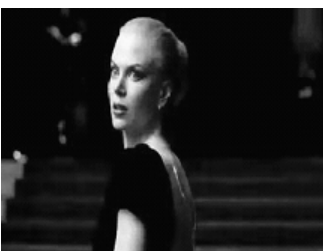
**Figura 10**



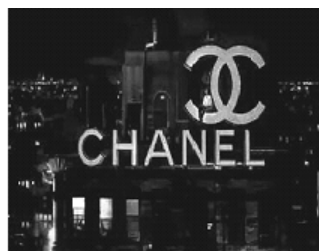
**Figura 11**



**Figura 12**



**Figura 13**



**Figura 14**



Figura 15



Figura 16

Esse hoje é ‘um grande dia’, a câmera foca a *maison* Chanel do alto e aproxima a cena percorrendo um longo tapete vermelho escuro. Ainda para Chevalier (2004, p. 944), o vermelho escuro representa o feminino, o noturno e o secreto, por isso é a cor que alerta, que seduz e encoraja. Esses atributos estão inseridos no ator 2 nesse momento que, vestida de preto e com os cabelos recolhidos, sobe as escadas (sobre esse tapete vermelho escuro) em direção à entrada do prédio. Quando o narrador protagonista, o ator 1, se questiona “Has she forgotten?”, como se estivessem ainda conectados, o ator 2 se detém (Figura 12), olha para trás (Figura 13) em direção ao prédio oposto e vê o ator 1 repousado sobre os Cs da marca (Figura 14). Os Cs da marca aparecem em lugares estratégicos, como em *slogans*, *outdoors* e placas quando a câmera percorre a cidade. Esse fato nos leva a crer que a cidade está ‘tomada’ pela marca, que, onipresente, impera sobre a sociedade.

Adentrando um pouco mais o filme, enquanto o narrador diz “your kiss ... your smile...”, o ator 2 abaixa a cabeça, fecha os olhos e dá um sorriso – como se não houvesse esquecido nada (Figura 15). Essa seria uma resposta à pergunta do ator 1, para ele retórica.

E então o filme se dirige ao fim, quando o ator 2 sobe as escadas e enquanto o ator 1 termina sua fala com “...your parfum”, a câmera foca o longo colar que desce pelas costas do ator 2, cujo pingente contém o ‘n° 5’, nome do perfume (Figura 16).

O foco que a publicidade dá à marca, e não ao perfume em si, não significa que o perfume não seja importante. A estratégia do publicitário, ao usar esse recurso, foi bem clara: construir expectativas no enunciatário e, portanto seduzi-lo, ao que a marca representa em si. Chanel simboliza elegância, sofisticação e glamour, então, partindo disso e do pressuposto de sedução, o enunciador desloca o enunciatário de seu lugar inicial, mobilizando-o aos atrativos do perfume, depois disso, oferece o perfume em segundo plano como o canalizador desses atrativos. Como se o enunciador dissesse, grosso modo, palavras como: “Venha ser elegante, sedutora e bonita, use o perfume Chanel nº5”.

Semioticamente falando e partindo da história do filme, podemos identificar os sujeitos na enunciação. S1 e S2, que fazem parte do programa de base, são representados pelos atores 1 e 2, respectivamente. O sujeito S3, representado pelo ator 3, aparece num programa narrativo de uso. E, por último, o objeto de valor Ov que é o amor, o próprio fato de amar. Assim estabelecemos as relações entre eles:

PN 1	S1 em disjunção com S2, logo S1 e S2 em disjunção com Ov;	$S1 \cup S2$ $(S1, S2) \cup Ov$	Programa de base Enunciado de estado.
PN 2	S1 em conjunção com S2, logo S1 e S2 e, conjunção com Ov;	$S1 \cap S2$ $(S1, S2) \cap Ov$	Programa de base Enunciado de estado.
PN 3	S3 transforma a situação de junção entre S1 e S2, ao impor intimidação;	$F [S3 \rightarrow (S1$ $\cup S2)]$	Programa de uso Enunciado de fazer.
PN 4	S1 e S2 em disjunção, porém, ainda em conjunção com o Ov;	$S1 \cup S2$ $(S1, S2) \cap Ov$	Programa de base Enunciado de estado.

O estabelecimento da narrativa em programas narrativos nos ajuda a ter uma visão didática sobre os acontecimentos. Assim, podemos analisar melhor o desenrolar dos fatos.

Ao longo da narração, o recurso *flashback*, que consiste na volta ao “tempo do então” que se quer resgatar, possibilita a ancoragem do discurso. Primeiro, com atores reproduzidos do mundo real: uma mulher alta, alva, de cabelos longos e loiros; um homem alto, forte, de cabelos escuros e pele morena. Segundo, com a recriação do ambiente do mundo real: carros, prédios, ruas, casa, roupas. Terceiro, as *debreagens*.

O ator 1 é representado por um homem comum, como já dito. O próprio percurso figurativo identificado no discurso comprova a sua disjunção com a fama e com o dinheiro (uma casa simples, no alto de um prédio, roupas comuns e o não saber sobre o ator 2).

O ator 2 é representado por uma mulher famosa e elegante, também já dito. O seu desespero no início da metragem sugere sufoco, desespero e ansiedade. Alguém que sente falta de algo, apesar de o dinheiro estar a seu serviço. A fuga em meio aos carros simboliza o rompimento com o seu ‘mundo’ e a busca do inusitado.

O ator 3 é aquele que vem modificar a narrativa, ele coloca na enunciação obstáculos, não explícitos no texto, para resgatar o ator 2 ao seu estado inicial.

O objeto de valor, o amor – ou até a paixão – contém todas as modalizações que faltam ao ator 2: mudança do estado inicial, lugar seguro, companhia agradável, envolvimento físico e sentimental, a felicidade, o ‘estar bem’.

Todos esses sujeitos componentes da enunciação ganham mobilidade quando postos em discurso. Assim, a definição do espaço e do tempo também é importante.

O espaço e o tempo foram fragmentados e este último posto em ordem acronológica. A presença de prédios e mais prédios, com vários andares, sugere um grande centro, além dos *outdoors* e da grande quantidade de carros nas ruas. Apesar de o espaço físico ser exatamente o mesmo, podemos ainda subdividi-lo em concordância com o tempo. O tempo-espaço do agora é o tempo da narração, que inicia o vídeo, a narração é em 1ª pessoa, o que confere ao discurso um caráter de testemunho. O tempo-espaço do então é o tempo em que os fatos ocorreram, nesse momento faz-se uso da *debreagem* interna para conferir caráter dramático ao texto, já que, sendo um texto sincrético, dispensa explicações do narrador.

Bem, até aqui, ao explicar os componentes da enunciação postos em discurso, já foram predefinidos os percursos temáticos e figurativos.

Se notarmos vestimentas bem elaboradas e joias exuberantes, podemos dizer que o componente temático riqueza está inserido no discurso. Se considerarmos que o ator 2 é uma pessoa conhecida por haver aparecido no noticiário e por estar rodeada por pessoas no fim da cena, enquanto sobe o tapete vermelho, podemos concluir que o componente fama também está inserido no discurso. Fama e riqueza compõem o mundo do ator 2.

O mundo do ator 1 é bem diferente. Notam-se poucos pertences e um ambiente relativamente calmo e esquecido pelo mundo. No alto do prédio, o que mais chama a atenção é a estratégia publicitária com o jogo com as letras em Chanel. Riqueza e pobreza em jogo no discurso. Esse jogo confere à marca mais um revestimento de sentido: “não importa em que ambiente você esteja, se estiver usando o perfume, a elegância vai te destacar”.

Embora haja tal jogo, a ‘brincadeira’ não se dá com a mescla de realidades, mas sim da imposição da riqueza sobre a pobreza que, aqui de maneira diferente, convivem em aparente harmonia. Pois a

harmonia está no fato de a riqueza, atributo do ator 2, ter encontrado o seu objeto de valor situado na pobreza, representada pelo ator 1. Se houvesse realmente uma mescla, o ator 2 não regressaria ao seu mundo de riqueza.

Redirecionando o foco da análise, quando falamos em discurso devemos considerar a instauração dos seus sujeitos. Um enunciador que manipula a enunciação para atingir um enunciatário. Desta forma, o jogo com a enunciação, por parte do enunciador, pode causar efeitos distintos no enunciatário.

O ator 2 contém todas as características com as quais uma mulher do mundo real possa querer estar em conjunção: o amor, a fama, o reconhecimento e a beleza que se transportam para o produto que a marca quer vender. Isso não significa que o perfume Chanel nº5 traga essas características na sua fórmula, o que ocorre na verdade é apenas uma projeção que o enunciador induz o enunciatário a concretizar. E então o perfume passa a simbolizar tal amor e fama que, na realidade, carrega virtualmente consigo, em forma de modalizações.

Isso gera efeitos de ordem sedutora, como a necessidade (desnecessária, na realidade) de identificação do enunciatário com as características do ator 2 e, por esta razão, o enunciatário transporta essa identificação ao perfume, que é o único elemento tangível e concretizador das modalizações. Por consequência, adquire-o e passa a usá-lo. É tudo questão de estratégia.

O que ocorre nada mais é que uma manipulação. Fiorin (2008, p. 29) define manipulação da seguinte maneira: “um sujeito age sobre o outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa”.

Em publicidades, geralmente, o enunciador exerce o papel de manipulador. Este leva o manipulado (portanto enunciatário) ao “fazer” exaltando um juízo positivo ou negativo, de acordo com o que deseja causar no enunciatário. (FIORIN, 2008, p. 30).

Ao constataremos os componentes elegância e luxo na publicidade Chanel, associamos automaticamente o tipo de manipulação à sedução. Porém não é bem assim que acontece. Na verdade, ao enunciatório é proposta uma recompensa: “compre o perfume e você estará ao nível do ator 2, seja elegante como a Nicole Kidman é no vídeo”, ou, ainda, “se você não comprar o perfume, você não será como ela”. Esse tipo de manipulação, como nos diz Fiorin (2008, p.30), é uma tentação, ou seja, o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, um objeto de valor positivo, com a finalidade de levá-lo à compra. E esse é o efeito principal que a mudança de foco marca → produto causa nesta publicidade em específico.

Tal fato faz com que o enunciatório, inconscientemente, assimile a marca em primeiro plano e, depois da manipulação por tentação, a aquisição do produto. Com isso, o enunciador pré-define o perfil do enunciatório: uma mulher elegante que busca algo para se sentir segura, uma mulher que quer ser amada e realmente mulher – e o uso do perfume é a ponte entre a realidade e o universo Chanel.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A publicidade, entre outros atributos, representa um imenso poder capaz de condicionar a existência dos meios de comunicação em massa. É o mais difundido e o mais enraizado dos meios de comunicação. Com isso, é pertinente afirmar que ela chega a todas as raças e culturas, ditando ou modificando padrões, e está no seio da arte humana de persuadir.

Baseando-nos neste aspecto, mostramos, através deste artigo, a teoria semiótica em ação e alguns mistérios extraídos da publicidade de perfume Chanel nº 5.

Quanto à aplicabilidade do armamento teórico, pudemos mostrar a flexibilidade de uma teoria empírica, baseada no estruturalismo. A



teoria semiótica é considerada por muitos como um arcabouço hermético, não passível à modificação, porém, encontra-se num paradoxo quando podemos verificar sua ampla flexibilidade e abrangência. Ora, não é possível que algo empírico e hermético seja também flexível e abrangente. Mas é nesse eixo contraditório que a semiótica se constrói e prova que as duas faces desta moeda coexistem em um único lugar.

Mencionando a publicidade analisada no artigo em pauta, pudemos também mostrar a construção da figura feminina, de seu universo e, talvez, desmistificar a impressão de que tudo o que envolve elegância e sofisticação é sedução.

Sobre a figura feminina podemos defini-la como um padrão que forma o imaginário cultural da sociedade atual: a mulher doce, elegante e versátil que ao mesmo tempo é sonhadora, insegura e busca um grande amor. Contudo, essa mulher não é um estereótipo comum. Pode-se notar que só aquela mulher que tem um poder aquisitivo elevado e que pode se deixar identificar com as modalizações embutidas na propaganda é que constitui o alvo dessa publicidade. A presença da marca enunciada na propaganda nos permite pulsá-la como um link de internet, assim, temos acesso ao que a marca representa: luxo e riqueza.

Provamos também que a maneira como o enunciador manipula o enunciatário é baseada numa tentação. Como já expusemos anteriormente, o manipulado terá uma recompensa (amor, elegância) se comprar o perfume, ou seja, algo positivo será alcançado, e isso o levará ao fazer. Ao contrário da sedução que, manifestando um atributo positivo sobre uma performance do manipulado, o seduzirá à finalidade de toda publicidade: a compra.

Por fim, salientando que numa teoria sobre a linguagem o mais importante não é o objeto em si, mas as diferentes análises que se podem construir, não tivemos a pretensão de esgotar a exploração

sobre o tema, mas sim de oferecer uma leitura entre outras possíveis, desde que os limites do texto sejam respeitados.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, D. L. P. de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3. ed. São Paulo: Humanitas, 2002.
- BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. São Paulo: EDUSC, 2003.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. 2. ed. São Paulo: José Olympio, 1989.
- FERREIRA, A. B. H. *Mini Aurélio: o minidicionário da língua portuguesa*. 4. ed. São Paulo: Nova Fronteira, 2001.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- FLOCH, J.M. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. In: \_\_\_\_\_. *Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.
- GREIMAS, A. J. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- LANDOWSKI, E. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- NÖTH, W. *A semiótica no século XX*. São Paulo: Annablume, 2005.
- VOLLI, H. *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70, 2003.

## ANEXOS

### TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO

When did I wake ... into this dream? I must have been the only person in the world ... who didn't know who she was.

(the disappearance of the world's most famous woman... too much pressure [media voice] ) and my world would never be the same again

- Drive!

When she came into my life...

- It's beautiful up here. Everything seems so peaceful.

- Who are you?

- I'm a dancer, I love to dance! (laugh)

It didn't matter; I knew who she was, to me.

- Come away with me...

- I love you!

...

- You must be there tomorrow!

- I don't care about tomorrow.

- ...

- It's the right thing to do.

- No one can steal our dream, no one! Good bye!

And then she was gone.

- Has she forgotten? I know I will not.

- Your kiss... your smile... your perfume...

