

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CLAUDIA FARIAS LOPES TRINTIN

**O AMOR SEGUNDO CHANEL: UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DO
AMOR NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA DE CHANEL Nº5**

Porto Alegre
2018

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

CLAUDIA FARIAS LOPES TRINTIN

O AMOR SEGUNDO CHANEL: UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DO AMOR
NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA DE CHANEL Nº5

Dissertação apresentada como requisito
para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação pelo Programa de Pós-
Graduação da Faculdade de Comunicação
da Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a Dr^a Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre
2018

Ficha Catalográfica

T833a Trintin, Claudia Farias Lopes

O amor segundo Chanel : uma análise semiolinguística do amor na publicidade contemporânea de Chanel N°5 / Claudia Farias Lopes Trintin . – 2018.

141 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Análise do discurso. 4. Amor. 5. Chanel. I. Carvalho, Cristiane Mafacioli. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Bibliotecário responsável: Marcelo Votto Teixeira CRB-10/1974

CLAUDIA FARIAS LOPES TRINTIN

**O AMOR SEGUNDO CHANEL: UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DO
AMOR NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA DE CHANEL Nº5**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 08 de janeiro de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Profª Drª Cristiane Mafacioli Carvalho (PUCRS)

Profª Drª Maria da Glória di Fanti (PUCRS)

Profª Drª Juliana Tonin (PUCRS)

Porto Alegre

2018

*Para meu companheiro, José Eduardo,
e para minha mãe, Dulce.
Graças ao amor de ambos,
este trabalho foi possível.*

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Profª Drª Cristiane Mafacioli Carvalho, pelo acolhimento ao meu projeto, pelo conhecimento partilhado e pela dedicação e atenção impecáveis.

À Profª Drª Juliana Tonin e à Profª Drª Maria da Glória di Fanti, pelo incentivo e pelas inestimáveis contribuições na banca.

Ao PPGCOM/ PUCRS por possibilitar essa realização.

Aos colegas do GEISC, pelas excelentes oportunidades de crescimento.

Ao Clube das Pesquisadoras, por todas as horas nessa caminhada.

Às minhas amigas parceiras na Educação, Danielle Mendes, Andrea Bruscato, Ana Cláudia Souza e Márcia Gomes, pelas experiências comigo divididas, mesmo em lugares, tempos e caminhos diferentes.

Aos colegas da Escola Técnica Estadual Irmão Pedro, e em especial, à Suzana Bertolletti e a Cristian Rasche, pela compreensão e suporte em todas as minhas necessidades neste período de estudos.

Aos meus alunos do Curso Técnico em Publicidade, por serem motivo da minha alegria diária e da minha vontade de aprender sempre.

À Isabel Reis, pelo apoio fundamental de sempre.

Às Mulheres Para a Vida Toda, pela vida toda que existe na nossa amizade.

A José Eduardo, meu esposo, meu amor, pelo companheirismo e pelas ausências compreendidas.

À minha mãe, por estar incondicionalmente ao meu lado.

Ao meu pai, *in memoriam*, pelos ensinamentos mais essenciais.

A Deus.

A todos os que um dia me disseram: faz!

Muito obrigada.

*O nosso amor a gente inventa
pra se distrair
E quando acaba, a gente pensa
que ele nunca existiu.*

(CAZUZA, 1987)

RESUMO

Ao entender as emoções como o incitamento da ordem social contemporânea, e a importância de observar a participação da comunicação na constituição das relações afetivas, este estudo busca realizar uma análise semiolinguística da publicidade do perfume Chanel N°5, na intenção de evidenciar a construção de sentidos relacionados ao amor. Percebe-se na marca Chanel, por seu tempo de existência e abrangência mercadológica, um considerável poder de interferência tanto na instância econômica quanto cultural do panorama presente. Da mesma maneira, entende-se a ingerência da personalidade de sua fundadora, a estilista Coco Chanel, enquanto figura feminina de destaque, na publicidade do perfume Chanel N°5. Os apontamentos de Patrick Charaudeau sobre a análise do discurso consistem no aporte teórico-metodológico desta pesquisa, que traz como problema norteador buscar compreender de que modo Chanel N°5 apresenta o amor como objeto de busca em seu contrato de fala. O *corpus* do estudo consiste em quatro filmes publicitários do produto lançados entre 2004 e 2014, e foi delineado a partir do universo dos filmes publicitários veiculados no canal da marca na plataforma YouTube, considerando seu conteúdo relacionado ao amor, e o número de visualizações até a data de início das análises. Para dar conta da proposta de pesquisa, o estudo levanta conceituações relativas à análise do discurso, ao discurso midiático e especificações alusivas ao discurso publicitário. Ainda, apresenta as variações das concepções de amor e seus reflexos na cultura ocidental, bem como evidencia os aspectos concernentes à Coco Chanel, sua marca e o perfume Chanel N°5. Por fim, desenvolve as análises dos filmes publicitários selecionados considerando seu contexto situacional, a identificação dos sujeitos discursivos, as estratégias discursivas e seus contratos enunciativos. Como resultado principal, percebe-se que a publicidade de Chanel N°5 procura apresentar aspectos sociais contemporâneos, especialmente em relação ao delineamento do perfil da mulher, mas oculta nesses traços a presença persuasiva do amor romântico, instaurando uma espécie de mascaramento discursivo.

PALAVRAS-CHAVE : Comunicação. Publicidade. Análise do discurso. Amor. Chanel.

ABSTRACT

By regarding emotions as the incitement of contemporary social order, and the importance of observing the participation of communication in the constitution of affective relations, this paper aims to produce a semiolinguistic analysis of the advertising for the Chanel No. 5 perfume, with the intention of demonstrating the construction of feelings relating to love. The Chanel brand can be perceived, for its time of existence and marketing reach, as having a considerable power of interference on both the economic and cultural fields of the current panorama. Equally, one can perceive the interference of the personality of its founder – stylist Coco Chanel, as a prominent female figure in the advertising of the Chanel No. 5 perfume. The observations by Patrick Charaudeau about the analysis of the discourse consist the theoretical/methodological contribution of this research, which has, as its guiding problem, to try to understand how the Chanel No. 5 perfume presents love as an object of search in its speech contract. The *corpus* of this study consists in four advertising films for the product, which were released between 2004 and 2014, and was outlined from the universe of advertising films that can be found on the brand's YouTube channel, considering its content in relation to love and its consequences on western culture, as well as demonstrating the aspects concerning Coco Chanel, her brand and the Chanel No. 5 perfume. Finally, this research develops the analysis of the selected advertising films, considering their situational context, identifying its discursive subjects, discursive strategies, and their enunciative contracts. As a main result, this paper demonstrates that Chanel No. 5's advertising films try to present contemporary social aspects, especially those regarding the outlining of women's profiles, but hide, in these traces, the persuasive presence of romantic love, instituting a kind of discursive masking.

KEYWORDS: Communication. Advertising. Discourse analysis. Love. Chanel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio FGV/ EAESP – textos em destaque	22
Figura 2 – Anúncio Bradesco Cartões	23
Figura 3 – Anúncio Omo	24
Figura 4 – Frasco de Chanel N°5	58
Figura 5 – Litografia Sem, 1921	64
Figura 6 – Anúncio revista <i>Harper's Bazaar</i> , 1937 - texto em destaque	65
Figura 7 – Anúncio, 1957	66
Figura 8 – Anúncio, 1972	67
Figura 9 – <i>La Piscine</i> , filme publicitário, 1979	67
Figura 10 – <i>L'Invitation au Rêve – Le Jardin</i> , filme publicitário, 1982	67
Figura 11 – <i>Monuments</i> , filme publicitário, 1986	68
Figura 12 – <i>La Star</i> , filme publicitário, 1990	68
Figura 13 – <i>Sentiment troublant</i> , filme publicitário, 1993	68
Figura 14 – <i>Le loup</i> , filme publicitário, 1998	69
Figura 15 – <i>Le film</i> , filme publicitário, 2004	69
Figura 16 – <i>Train de Nuit</i> , filme publicitário, 2009	70
Figura 17 – <i>Wherever I go</i> , filme publicitário, 2012	70
Figura 18 – <i>Marilyn and N°5</i> , filme publicitário, 2013	71
Figura 19 – <i>The one that I want</i> , filme publicitário, 2014	71
Figura 20 – Site <i>Inside Chanel</i> – Capítulo 1 – N°5 – Propagandas	73
Figura 21 – <i>Le film</i>	80
Figura 22 – <i>Train de Nuit</i>	92
Figura 23 – Detalhe de <i>Train de Nuit</i> , filme publicitário, 2009	95
Figura 24 – <i>Wherever I go</i>	103
Figura 25 – Detalhe de <i>Wherever I go</i> , filme publicitário, 2012	109
Figura 26 – <i>The one that I want</i>	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Situação de comunicação.....	13
Quadro 2 – O amor da Idade Antiga à Contemporaneidade.....	45
Quadro 3 – Filmes publicitários pré-selecionados para o <i>corpus</i> : visualizações no YouTube	75
Quadro 4 – Filmes publicitários selecionados para o <i>corpus</i>	76
Quadro 5 – Categorias de análise	78
Quadro 6 – Síntese do Contexto situacional.....	124
Quadro 7 – Síntese da Identificação dos sujeitos discursivos	125
Quadro 8 – Síntese das Estratégias discursivas	126
Quadro 9 – Síntese do Contrato enunciativo	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os três lugares da máquina midiática	19
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1 ANÁLISE DO DISCURSO: UMA ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA	10
1.1 A análise do discurso	11
1.2 O discurso midiático	17
1.3 O discurso publicitário	20
2 AMOR: CONCEPÇÕES E MANIFESTAÇÕES CULTURAIS	26
2.1 O amor no período clássico (séculos V e IV a.C.)	28
2.2 O amor a Deus e o amor como suprema virtude	30
2.3 O amor a uma só pessoa: o amor cortês e as origens do amor romântico	33
2.4 O amor na Renascença	35
2.5 O amor no Iluminismo.....	36
2.6 O amor ao amor: o amor romântico	37
2.7 O amor na contemporaneidade - de 1960 aos dias atuais.....	42
3 CHANEL: A MULHER, A ESTILISTA, O PRODUTO.....	47
3.1 O perfil de Coco Chanel: um recorte biográfico	48
3.2 A obra de Coco Chanel.....	54
3.3 O perfume Chanel N°5	57
3.3.1 O luxo das grifes.....	58
3.3.2 A história de Chanel N°5	60
3.3.3 A publicidade de Chanel N°5 – principais registros.....	63
4 UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE CHANEL N°5.....	72
4.1 Seleção do <i>corpus</i> de análise	72
4.2 Procedimentos de análise.....	77
4.3. Descrição e análise do filme publicitário <i>Le film</i>	78
4.3.1. Descrição	78
4.3.2 Análise	80
4.4 Descrição e análise do filme publicitário <i>Train de Nuit</i>	90
4.4.1 Descrição	90
4.4.2 Análise	92

4.5 Descrição e análise do filme publicitário <i>Wherever I go</i>	101
4.5.1 Descrição	101
4.5.2 Análise	104
4.6 Descrição e análise do filme publicitário <i>The one that I Want</i>	111
4.6.1 Descrição	111
4.6.2 Análise	113
4.7 Síntese das análises.....	123
CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
REFERÊNCIAS	136

INTRODUÇÃO

Ao observarmos o panorama contemporâneo, podemos ter alguma dificuldade de reconhecer suas características, justamente por estarmos nele inseridos. Mas alguns olhares apurados de pensadores de nosso tempo nos chamam a atenção e têm o poder de provocar reflexões. Nesse sentido, Michel Maffesoli nos entrega o ponto de partida para este estudo: “a paixão está na ordem do dia” (2014, p.15). O termo “paixão” abarca o sentido da força que as emoções apresentam hoje, momento que as relações sociais, privadas e de âmbito público, estão pautadas pela vitalidade do *sentir*. Para o autor, vivemos em um tempo em que se deve *pensar com os sentidos*, estabelecer o que chama de uma “razão sensível”.

Ao partir dessa premissa, da qual partilhamos da ideia de que os sentimentos são o incitamento da ordem social (ou *societal*) contemporânea, entendemos como premente a necessidade de pensar *de que modo* se manifestam essas relações afetivas, em suas mais diversas ordens. Sob o ponto de vista de pesquisadores da comunicação, consideramos relevante voltar nossos estudos para a compreensão da participação dos fenômenos midiáticos no processo de construção dessas afetividades. Para Rüdiger (2013), “as comunicações podem afetar as expectativas amorosas das pessoas em relação aos seus parceiros. As pessoas seriam ingênuas se pensam que os mundos da mídia e da realidade são distintos” (RÜDIGER, 2013, p.79).

Diante dessas ponderações, percebeu-se que a publicidade da marca Chanel poderia nos oferecer uma oportunidade de levantar questões pertinentes ao assunto, em especial no que se refere ao amor. As relações amorosas são uma constante na publicidade de um dos produtos mais desejados das prateleiras de luxo do século XX e, ao que parece, ainda do século XXI: o perfume Chanel Nº5. Por esse motivo, foram escolhidas como objeto de análise desta pesquisa algumas campanhas publicitárias desse perfume que em 2021 completa cem anos de existência.

Buscar compreender o universo que envolve a marca Chanel pode-se considerar como uma tarefa muito enriquecedora, tanto para o fazer publicitário quanto para os estudos acadêmicos que pensam a área. A longevidade da marca de roupas e acessórios – 107 anos – e seu sucesso renovado de forma permanente, a colocam em uma posição de exemplo de legitimidade de marca, já que se impõe de modo muito

eficaz no espírito de seus consumidores. Suas ações globais e cada vez mais direcionadas para uma grande amplitude de faixa etária, fortalecem sua importância mundialmente, o que simboliza uma expansão de valores tanto no sentido *tempo* quanto *espaço*. E a capacidade da marca de atingir pessoas de diversas camadas sociais, muitas vezes consumidoras não de seus produtos, mas de seu universo simbólico, representa uma influência cultural ampliada, em que as informações trazidas por meio de sua comunicação têm um poder de alcance considerável.

Empiricamente, em mais de 40 anos de publicidade televisiva (que agora também é veiculada na internet), percebe-se que Chanel Nº5 nos apresenta o amor como sua “promessa” de realização maior: a publicidade instaura um *Fazer-Crer* que o perfume é o meio pelo qual é possível conquistar o amor. Sob essa ótica, o propósito da investigação reside em compreender *de que modo* o amor é associado a essa promessa e em observar como Chanel nos “vende” o amor, identificando o que está associado à “compra” dessa ideia. Ao lançarmos essas proposições, é possível verificar alguns aspectos inerentes à marca Chanel, que, conseqüentemente, interferem na maneira como o amor é apresentado em suas campanhas.

Um desses aspectos está associado à personalidade da própria Coco Chanel. O desejo pela independência feminina a transformou na responsável por libertar a mulher do início do século XX de todas as vestimentas que pudessem lhe tolher os movimentos. O impacto de sua obra enquanto estilista teve reflexos definitivos na cultura ocidental, transformando Chanel em uma figura pública de destaque nas esferas da moda, das artes e do mercado de luxo. E sua condição de celebridade fez com que sua vida privada também fosse amplamente divulgada: sua personalidade marcante, seus dramas íntimos e mesmo seus relacionamentos amorosos se tornaram públicos através de livros, filmes e seriados para a televisão. Dessa forma, *elegância, liberdade e independência* são termos habitualmente associados à Chanel, devido ao conhecimento público de sua vida e perfil.

Todos esses pontos ligados à mulher Coco Chanel, por serem largamente reconhecidos, tornam-se peças-chave na comunicação de sua marca. O site *Inside Chanel*, espaço oficial da marca na internet, usa recorrentemente diversas referências particulares da vida da estilista como forma de criar posicionamentos para seus produtos e persuadir consumidoras que se identificam com esses traços de Coco Chanel. Dessa

maneira, entendemos que marcas pessoais de Coco Chanel estão presentes na configuração de mulher e na construção do amor no discurso publicitário do perfume Chanel N°5. Sem a intenção de configurar esta investigação como um estudo de gênero, mas considerando um olhar social contemporâneo em relação à mulher, concebemos essa condição como pertinente ao propósito de entender de que forma o amor é construído nesses filmes publicitários.

De acordo com Castro (2000), a pesquisa na área da comunicação tem como característica favorecedora o hibridismo: com frequência, há a recorrência a outras áreas em busca de fundamentos teóricos e metodológicos para fins de análise de nossos objetos de estudo. Para a efetiva realização dessa investigação, entende-se que as teorias da linguagem podem trazer as respostas que desejamos encontrar através da análise do discurso, já que esta o percebe como um processo de construção, circulação e consumo de *sentidos*. A publicidade, inscrita em um circuito de trocas de bens de produção, almeja persuadir com a finalidade de vender, e, para tanto, assume esse caráter da ordem do simbólico na linguagem, conjugando em seu discurso mercadoria e espetáculo: consumimos não simplesmente produtos, mas significações.

Segundo Patrick Charaudeau (2008), o discurso publicitário, determinado pelos seus modos de organização, propõe a existência de uma situação de falta, na qual o produto que está sendo vendido representa o meio pelo qual essa falta é suprida. Em sua organização discursiva, o que determina o que é essa ausência é o que se chama de *objeto de busca*. Partindo desse amparo teórico-metodológico, oferecido pela análise semiolinguística do discurso, e considerando que o amor é a “promessa” trazida pelo perfume, configura-se como problema de pesquisa para a investigação aqui proposta, entender: *de que modo Chanel N°5 concebe o amor como objeto de busca em seu contrato de fala?*

Compreendemos que essa sustentação, proposta pelas premissas de Charaudeau, atende tanto ao objetivo geral da pesquisa, que consiste em *estudar o amor em filmes publicitários da marca Chanel N°5*, quanto ao objetivo específico, que trata de *identificar as construções de sentido relacionadas ao amor presentes nos discursos publicitários dessas campanhas*. A escolha do método se deu especialmente porque permite desvelar não somente *o que é dito* através do discurso, mas, principalmente, *de que forma* esse ato de linguagem se constitui. Sendo assim, para que se possa realizar

esse levantamento, optou-se por analisar os filmes publicitários em quatro etapas: contexto situacional, sujeitos discursivos, estratégias discursivas e contratos enunciativos. As particularidades de cada uma das etapas serão posteriormente apresentadas no capítulo sobre os procedimentos metodológicos.

Optou-se por construir o *corpus* desta pesquisa por filmes publicitários que exibissem o amor em sua narrativa e que estivessem sendo veiculados no canal da marca na plataforma YouTube. Segundo pesquisa realizada pela empresa Cisco (ATÉ 2020 QUASE TODO..., 2017), 80% do tráfego de dados na internet hoje é composto por vídeos. Esse comportamento reflete uma tendência nos hábitos de consumo de conteúdo virtual. Esse fator, somado ao acesso fornecido pela plataforma às métricas de publicação dos filmes, colaborou com o recorte analítico.

O universo de pesquisa foi composto por doze filmes publicitários postados no canal da marca Chanel no YouTube, com datas de produção que variam entre os anos de 1979 e 2014. Foram pré-selecionados dez filmes, trazendo como ponto em comum a presença de uma narrativa relacionada ao amor. No entanto, verificou-se uma discrepância muito significativa no número de visualizações entre os mesmos, evidenciando os vídeos produzidos nos anos de 2004, 2009, 2012 e 2014 – todos com mais de um milhão de visualizações, sendo que os demais não chegavam a ter 120 mil. Entendeu-se que esse fato ajustaria mais o recorte do *corpus*, já que esses quatro filmes publicitários representariam o simbólico mais disseminado do universo de pesquisa, efetivando um retrato do amor contemporâneo de Chanel N°5. Assim, os filmes selecionados são as campanhas publicitárias *Le Film* (2004), *Train de Nuit* (2009), *Wherever I go* (2012) e *The One That I Want* (2014).

A pesquisa, ao seu final, conta com uma estrutura dividida em quatro capítulos. O primeiro apresenta o embasamento teórico-metodológico escolhido: a análise do discurso francesa, em especial, evidenciando as premissas de Patrick Charaudeau. O capítulo subdivide-se em três partes, buscando aproximar-se do universo em questão. Dessa forma, são apresentadas, primeiramente, conceituações relativas à análise do discurso, em seguida, considerações sobre o discurso midiático e, por fim, especificações alusivas ao discurso publicitário.

O segundo capítulo trata do amor, abordando o assunto por um viés filosófico e histórico, que contempla as experiências amorosas como fruto da cultura. É

subdividido em sete partes: o amor na antiguidade clássica, o amor a Deus, o amor como suprema virtude, o amor na Renascença, o amor no Iluminismo, o amor romântico e o amor na contemporaneidade.

O terceiro capítulo é sobre Chanel. A primeira parte busca retratar aspectos pessoais de Chanel, enfatizando sua vida amorosa. Já a segunda parte faz um apanhado do legado da estilista, apresentando a relevância de suas criações. A terceira parte fala sobre Chanel N°5 e o que o envolve: o conceito de luxo, a história do perfume, e, por fim, sua publicidade.

O quarto e último capítulo é dividido em duas partes. A primeira apresenta os procedimentos metodológicos, especificando o delineamento do *corpus* e explicitando as etapas de análise. A segunda parte do capítulo consiste na análise e interpretação das peças publicitárias, na busca de atingir os objetivos propostos por esta pesquisa.

Este estudo pertence à linha de pesquisa Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações, do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação (PPGCOM) da PUCRS. Entende-se que a análise dos filmes publicitários de Chanel N°5 contempla a observação não somente do simbólico presente nesses produtos midiáticos, mas, também, do próprio modo técnico do fazer profissional da atividade publicitária, uma vez que é capaz de revelar as estratégias de persuasão criadas para a marca com o objetivo de envolver seu consumidor.

De igual forma, o estudo ainda atende aos objetivos propostos pelo Grupo de Pesquisa Inovações das Práticas Publicitárias (INOVAPP), do qual a presente pesquisadora é membro, e que é coordenado pela Prof^a Dr^a. Cristiane Mafacioli Carvalho, orientadora deste projeto. O grupo tem como propósito estudar as práticas publicitárias e seus desdobramentos de ordem mercadológica, social e significante. Acredita-se que observar os processos de criação dos produtos publicitários, seus formatos e linguagem, torna possível reconhecer as constâncias e inconstâncias das práticas do setor e talvez até antecipá-las, contribuindo para os estudos e investigações desenvolvidas na área da comunicação publicitária.

1 ANÁLISE DO DISCURSO: UMA ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

Pensar sobre o amor na publicidade é pensar, sobretudo, em práticas sociais e culturais. A mídia reflete e recria o amor presente no cotidiano de nossas vidas privadas, e, num processo retroativo, muitas vezes parecemos desejar viver o que a mídia nos apresenta. E, além da mídia, do amor também nos falam os livros, as canções, as histórias narradas oralmente. Nossa visão do mundo perpassa uma densa camada de interpretações.

Não há como realizar a análise de um produto midiático sem reconhecer sua tessitura complexa, feita não de uma informação única e reconhecível, mas, sim, de conjuntos textuais criados pela cultura. Faz-se necessário, então, considerar a *relação* de comunicação que se constrói em torno desses conjuntos.

Uma peça publicitária é um fenômeno comunicativo: utiliza diversos componentes que, postos em cena de maneira articulada, visam produzir *efeitos de sentido* em seu destinatário (CHARAUDEAU, 2008). Por desejar estabelecer um contato que não apenas *diz* algo, mas *tenta agir* sobre o interlocutor, entende-se que uma peça publicitária é um *ato de linguagem* (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004). Dessa forma, compreendemos que o caminho, para encontrarmos possíveis respostas às questões que norteiam esta pesquisa, parte do estudo da construção de sentidos processada *na* linguagem e *pela* linguagem. Contudo, não se trata de analisar a comunicação de forma isolada, separada do universo que a circunda. É orientar-se para esse conjunto de práticas textuais que acontecem paralelamente ao processo comunicativo. Ao considerarmos a publicidade, sempre é necessário levar em conta os aspectos econômicos, sociais e culturais que a envolvem – existe um todo que explica sua existência e suas peculiaridades.

Ao considerar esses aspectos, o presente estudo opta por sustentar-se na análise semiolinguística do discurso proposta por Patrick Charaudeau, que contempla essa visão mais ampla a respeito do ato de linguagem, por compreendê-lo como inserido no mundo e, ao mesmo tempo, como um reflexo desse mundo no qual ele se insere. Nesse tipo de verificação, o papel do investigador é descrever os mecanismos que presidem as lógicas simbólicas e suas diferentes composições, com o objetivo de descobrir como acontece o processo de construção do sentido social.

Neste capítulo, portanto, serão conceituados os aspectos alusivos à análise do discurso sob a ótica de Patrick Charaudeau, bem como sua visão em relação ao discurso midiático e, mais especialmente, ao discurso publicitário. A finalidade é buscar responder de que maneira pode-se interpretar esse tipo de discurso, levantando os procedimentos que permitam a identificação desses mecanismos de produção de sentido. Dessa forma, como fundamentação teórico-metodológica, foram consideradas as proposições de Charaudeau (1983, 2004, 2005, 2007, 2008, 2010), e, como apoio, os textos de Charaudeau e Maingueneau (2004), Pinto (1999) e Carvalho (2012).

1.1 A análise do discurso

A análise do discurso (AD) é considerada uma disciplina relativamente nova e que não tem sua origem em apenas um ato fundador, já que ela resulta da convergência de correntes recentes e da atualização da prática de exames muito antigos de textos da área da retórica, da filologia e da hermenêutica (PINTO, 1999). É preciso considerar o cenário intelectual da década de 1960 para compreender as correntes que moldaram a atual cena da análise do discurso.

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004), pode-se dizer que os atuais contornos da AD foram dados pela etnografia da comunicação, pela análise conversacional de inspiração etnometodológica, pela Escola Francesa, pelo desenvolvimento das correntes pragmáticas, pelas teorias da enunciação e pela linguística textual. Algumas reflexões provenientes de outras áreas também influenciam a análise do discurso hoje, como as de Foucault, que apresenta o estudo dos dispositivos enunciativos, ou as de Bakhtin, particularmente se referindo aos gêneros de discurso e à dimensão dialógica da atividade discursiva.

Como principal proposição, Charaudeau e Maingueneau (2004) preferem associar a análise do discurso, sobretudo, à relação entre texto e contexto. Para os autores, um texto não comporta apenas signos verbais, mas é igualmente feito de gestos, entonações e imagens. Texto é “uma sequência significativa (considerada coerente) de signos entre duas interrupções marcadas da comunicação” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.467). O mais comum na cultura midiática contemporânea são os textos mistos em que estão reunidos textos verbais, imagens e sistemas sonoros (PINTO, 1999).

Já o contexto é tudo que envolve o objeto analisado, tanto em relação ao ambiente verbal quanto ao que diz respeito ao quadro situacional, social e cultural. Pode ser denominado, também, como *condições sociais de produção*, isto é, todos os aspectos referentes à linguagem que envolvem o texto, bem como as práticas socioculturais no interior das quais o texto surgiu.

A relação entre texto e contexto determina ações e influências. É possível para o analista, a partir do reconhecimento dos *modos de dizer*, perceber que expectativas sociais e psicológicas são determinadas pela ação dos participantes da situação comunicacional em questão.

Assim, partindo desses conceitos iniciais, o objetivo da análise do discurso, de acordo com Patrick Charaudeau, é

[...] destacar as características dos *comportamentos* languageiros (o “como dizer”) em função das *condições* psicossociais que os restringem segundo os tipos de situações de troca (os “contratos”). É uma dupla perspectiva, em relação de reciprocidade: que condições propiciam quais comportamentos languageiros possíveis, e quais comportamentos efetivos são propiciados por quais condições (CHARAUDEAU, 2005).

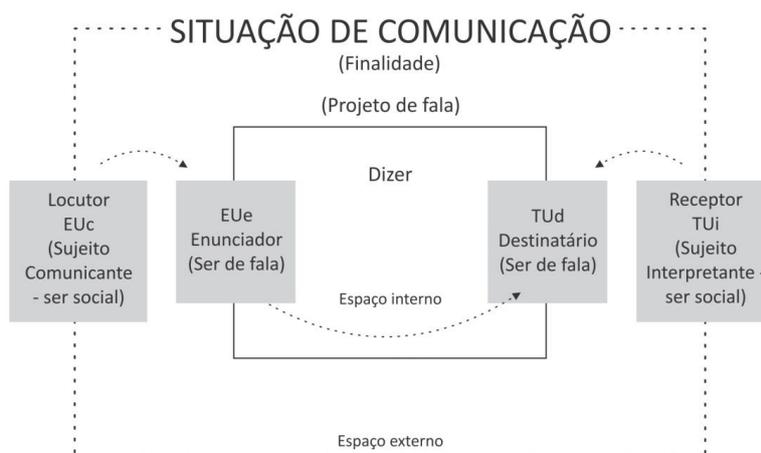
Sendo assim, a maneira pela qual o discurso é abordado pela AD o insere-o numa problemática que procura relacionar os fatos de linguagem a fenômenos psicológicos e sociais. A posição adotada por Charaudeau, na análise do discurso, portanto, é o que o autor denomina como *semiolinguística*. *Semio*, com sua raiz em “semiosis”, evoca a construção do sentido através da relação forma-sentido, que parte de um sujeito intencional, com algum objetivo de influência social, em um quadro de ação específico; e *lingüística*, porque é preciso destacar que a matéria principal do objeto de análise é a língua natural, com seu complexo de regras gramaticais, léxicas e sintáticas.

Ao perceber a importância do contexto e de tantas nuances estabelecidas entre emissor e receptor no processo comunicativo, entende-se que não é de forma transparente que acontece a compreensão dos sentidos propostos pelos enunciadores – são possíveis diferentes leituras em relação ao mesmo texto. O ato de linguagem, então, é visto como um duplo objeto a ser considerado, por possuir duas dimensões, uma explícita – sua simbolização referencial – e outra implícita – sua significação. Isso nos leva a entender que, para a AD, a competência dos seres de fala é múltipla, pois considera que os participantes do ato de linguagem percebem o que é dito dentro de uma totalidade

complexa, em que nada é claro de imediato devido às circunstâncias em que cada sujeito está inserido (CHARAUDEAU, 2010).

Devido a essa assimetria observada no processo de produção e de interpretação do ato de linguagem, esse “não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor” (CHARAUDEAU, 2010, p. 44). Mas, sim, como um encontro dialético que acontece não entre dois sujeitos, mas entre quatro, assim designados: EU Comunicante (EUc), EU Enunciador (EUe), TU Destinatário (TUd) e TU Interpretante (TUi). EUc e TUi são sujeitos reais, respectivamente produtor e receptor do ato de linguagem, inseridos no circuito externo à fala configurada (espaço externo). Já EUe e TUd são sujeitos que se instituem *na fala*, inseridos no circuito da fala configurada (espaço interno). EUe é sempre uma imagem que oculta em maior ou menor grau EUc. E TUd é o destinatário ideal, aquele imaginado pelo EUc.

Quadro 1 – Situação de comunicação



Fonte: Charaudeau (2008)

Ao exemplificar o esquema do ato de linguagem proposto por Charaudeau, podemos ilustrar a situação de um professor que, em sala de aula, perante um grupo de jovens estudantes, diz: “não aceito trabalhos atrasados”. O ser de fala é o professor, ele é o EUe. Se essa for uma norma da escola, o professor está sendo porta-voz da instituição. Nesse caso, EUc é a instituição escolar, que é, de fato, quem deseja comunicar. O TUd é representado pelo estudante que o professor imagina estar compreendendo o que está sendo dito, para quem articula ideias e expressões de modo que se faça entender. E TUi é,

de fato, o estudante que consome a informação, e que extrai dali suas próprias interpretações e entendimento do que foi comunicado. Por outro lado, pode-se imaginar que essa seja uma norma exclusiva da aula desse professor, que decide por si mesmo as regras para suas avaliações. Então, nessa situação, o professor é EUE e EUC ao mesmo tempo. O fato é que EUE *oculta em maior ou menor grau* EUC, o que demonstra a ideia da assimetria que envolve o ato de linguagem.

Ao considerar a situação de comunicação, para atingir seu objetivo em seu projeto de fala, o sujeito comunicante necessita valer-se de *contratos de fala e estratégias discursivas*. O *contrato* pressupõe que, por estarem inseridos nas mesmas práticas sociais, os sujeitos do ato de linguagem estejam predispostos a acordarem sobre as representações linguageiras dessas práticas. Dessa forma, EU faz uma proposta a TU, esperando desse, concordância. A *estratégia* contempla a ideia de que o sujeito comunicante concebe, organiza e encena suas intenções buscando produzir efeitos – que podem ser de persuasão (que acontece no nível da razão) ou sedução (que acontece no nível da emoção) – sobre o sujeito interpretante. Tal encenação deseja fazer com que TUi se identifique com TUD de forma consciente ou não. Para tal, EUC pode valer-se também da fabricação de uma *imagem de real*, que teria a força de uma *verdade exterior* ao sujeito; ou ainda de uma *imagem de ficção*, que constituiria um lugar de projeção do imaginário de TUi (CHARAUDEAU, 2010).

É importante frisar que essa encenação parte de uma *intenção* do sujeito comunicante, não havendo garantias de reciprocidade por parte do receptor. O contrato pode não ser aceito, e as estratégias podem não ser interpretadas da maneira desejada por EUC. É sempre uma aposta a ser feita.

Essas intenções ou finalidades de caráter psico-sócio-discursivo, que determinam a expectativa do ato de linguagem, podem ser descritas em termos de *visadas discursivas*. As visadas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção, que destinam sua fala a um sujeito destinatário ideal, mas, evidentemente, elas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção – é preciso que locutor e interlocutor possam valer-se delas.

De acordo com Charaudeau (2004), as visadas podem ser de prescrição, informação, solicitação, incitação, instrução e demonstração. Na visada de “prescrição”,

EU deseja “mandar fazer”, tendo autoridade sobre TU, que se encontra em posição de “dever-fazer”. Pode-se citar, como exemplo, as campanhas governamentais de vacinação: o emissor é representado em geral por algum especialista no assunto, como um médico, e utiliza sua autoridade para indicar a ação a ser tomada pelo espectador, no caso, tomar a vacina.

Na visada de ‘informação’, EU deseja “fazer-saber”, estando legitimado em sua posição, fazendo com que TU se encontre na posição de “dever-saber” – são exemplos os avisos de desligamento temporário de energia elétrica ou de fornecimento de água em uma determinada região da cidade.

Na visada de “solicitação”, EU deseja “saber”, estando em posição de inferioridade diante de TU, mas legitimado em sua demanda. Então, TU está em posição de “dever-responder” à solicitação. As campanhas de *recall* realizadas pelo setor automobilístico, que convocam seus clientes a reparar algum defeito de fábrica, são exemplos de utilização da visada de solicitação.

Na visada de “incitação”, EU deseja “mandar fazer”, mas não se encontrando em posição de autoridade em relação à TU, por persuasão ou sedução, deve “fazer acreditar”. TU estaria, assim, em posição de “dever acreditar” que se fizer o que EU deseja, será em seu próprio benefício. A maioria das campanhas publicitárias se utiliza desse tipo de visada, buscando argumentar para convencer o consumidor, por exemplo, a comprar um produto ou serviço específico, sugerindo que esse lhe trará vantagens ou benefícios.

Na visada de “instrução”, EU deseja “fazer-saber fazer” e está em posição de autoridade e legitimação para transmitir esse saber, como num ato pedagógico, e TU está em posição de “dever saber fazer”, seguindo um modelo proposto por EU em sua fala. Um exemplo bastante em evidência, hoje, são os tutoriais em vídeo que circulam na internet: receitas culinárias, aulas de auto-maquagem, instruções para jogar videogame, entre outros conteúdos populares.

Na visada de “demonstração”, EU deseja “estabelecer a verdade e mostrar as provas”, estando em posição de autoridade (como um especialista no assunto), enquanto TU está em posição de “ter de receber” essa verdade e avaliá-la. (CHARAUDEAU,

2010). Os laudos de perícia, como os realizados por especialistas em áudio, que verificam a integridade de gravações investigadas pela polícia e poder judiciário, são exemplos de visadas de demonstração.

Diante de todas essas considerações sobre o ponto de vista da análise do discurso, cabe explicitar como proceder na análise de um ato de linguagem. O analista de discursos está em posição de coletor dos *possíveis interpretativos* que surgem no ponto de encontro entre os processos de produção e de interpretação dos textos, buscando extrair constantes e variáveis do processo analisado.

Esses possíveis interpretativos constituem as representações languageiras das experiências dos indivíduos em seus grupos sociais – quando pensamos *de que modo o amor é construído pela publicidade*, trata-se, então, de trazer à tona os recursos utilizados para encenar esse ato de linguagem, buscando localizar *quem*, dentre os sujeitos envolvidos na ação comunicativa (EUc, EUe, TUD e TUi), *o texto faz falar* para atingir os objetivos traçados pelas campanhas.

No entanto, essas representações não são construídas sem qualquer organização, elas aparecem através de elementos semânticos e formais, que obedecem a diversas ordens de organização. Então, enquanto procedimento metodológico, a análise do discurso permite organizar o discurso em quatro modos: *enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo*.

O *modo de organização enunciativo* é uma categoria de discurso que indica a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação. O modo enunciativo organiza as categorias da língua, ordenando-as de maneira que contemplem a posição que o sujeito falante ocupa em relação ao interlocutor. (CHARAUDEAU, 2008). Dessa forma, é possível distinguir as três funções do modo enunciativo: 1) estabelecer uma relação de influência entre locutor e interlocutor – comportamento alocutivo; 2) manifestar o ponto de vista do locutor – comportamento elocutivo; e 3) retomar a fala de um terceiro – comportamento delocutivo.

O *modo de organização descritivo* tem como propósito colocar sobre o mundo um olhar estático, fazendo existir os seres, nomeando-os, localizando-os e atribuindo-lhes qualidades que os tornam singulares. Essa identificação é limitada pela finalidade das

situações de comunicação nas quais se inscreve. Localizar/situar é definir o lugar que um ser ocupa no tempo e no espaço, atribuindo características a ele de acordo com sua função ou razão de ser. Qualificar é atribuir um sentido particular a esses seres, de maneira mais ou menos objetiva. (CHARAUDEAU, 2008).

O *modo de organização narrativo* faz descobrir o mundo que é construído no desenrolar de uma sucessão de ações que influenciam umas às outras e se transformam num encadeamento progressivo. Pode-se dizer que esse modo se caracteriza por uma dupla articulação: a construção de uma sucessão de ações segundo uma lógica acional, o que se denomina “organização da lógica narrativa”, e a realização de uma *representação* narrativa, tornando essas ações um universo narrado, o que se denomina “organização da encenação narrativa” (CHARAUDEAU, 2008).

Por fim, o *modo de organização argumentativo* tem por função permitir a construção de explicações sobre afirmações feitas sobre o mundo numa dupla perspectiva de razão demonstrativa e razão persuasiva. A razão demonstrativa estabelece relações de causalidade que se instauram entre as ações. Já a razão persuasiva busca estabelecer provas com ajuda de argumentos que justifiquem tais afirmações e relações de causalidade (CHARAUDEAU, 2008).

Essas considerações a respeito da análise do discurso representam o ponto de partida para que possamos entender sob que perspectiva devemos perceber nosso objeto de estudo. Para torná-la ainda mais clara, faz-se necessário abordar a visão que a AD, proposta por Charaudeau, lança sobre a comunicação midiática e seus efeitos nas práticas sociais, dimensão que trataremos a seguir.

1.2 O discurso midiático

As mídias são como um suporte organizacional que se apossa das noções de informação e comunicação, enquanto fenômenos sociais, para integrá-las em sua lógica econômica, tecnológica e simbólica (CHARAUDEAU, 2007). A lógica simbólica é a que preside as demais e a que concentra as atenções da análise do discurso, pois se trata da maneira pela qual os indivíduos estabelecem as trocas sociais, produzindo sentidos.

O simbólico é o que faz viver as comunidades sociais, construindo sistemas de valores. Nesse sentido, o mundo midiático está preso a um “jogo de espelhos”

(CHARAUDEAU, 2007, p.16), pois reflete o espaço social e é refletido por ele. Essa concepção da mídia traz um ponto bastante convergente com o estudo que aqui se pretende desenvolver, pensando no amor enquanto uma construção sócio-cultural em que a publicidade pode ter alguma influência.

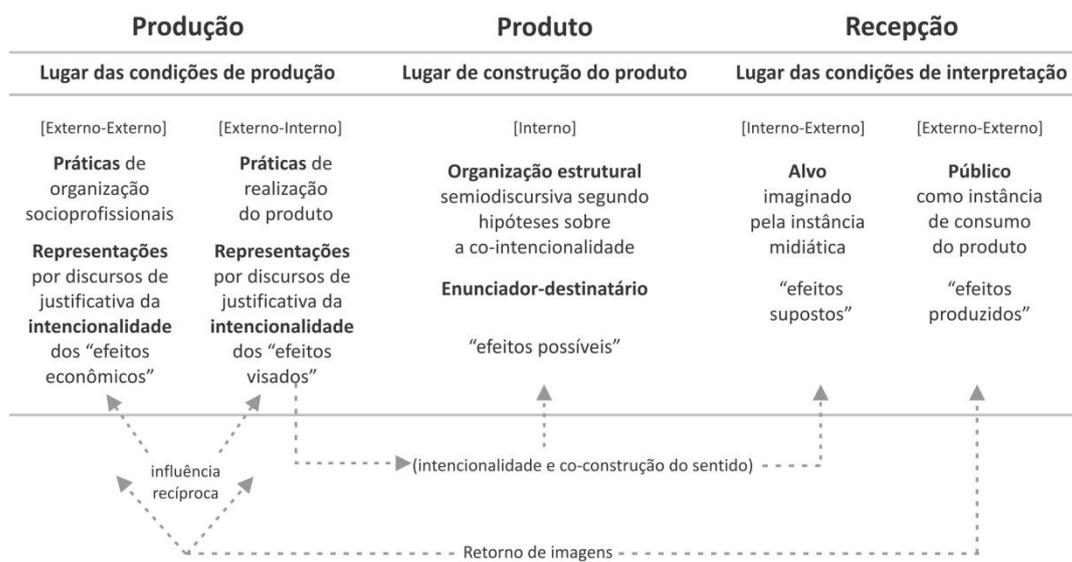
Charaudeau trata do discurso midiático referindo-se, sobremaneira, ao que tange às mídias de informação e suas práticas. Mas de que forma a publicidade está imbricada nesse sistema senão como uma espécie de ancoradouro, em que as empresas midiáticas podem ter sua garantia de subsistência? O mundo midiático da informação está atrelado ao da publicidade por uma de suas lógicas mais determinantes: a lógica econômica. Por outro lado, a lógica simbólica mantém com a publicidade uma relação de “cumplicidade”, pois ambas, cada uma à sua maneira, participam da construção da opinião pública, exercendo sobre ela o poder da influência.

Consideramos, portanto, neste estudo, as dimensões tomadas por Charaudeau para pensar o discurso midiático, estendendo suas possibilidades de adequação e relação com o discurso publicitário. O próprio Charaudeau faz isso em determinados momentos de seus estudos, mas tende a focar na informação de caráter jornalístico. Aqui, pelo interesse do estudo, fazemos a ênfase no discurso publicitário, considerando-o dentro do amplo universo das mídias e seu entorno social.

Esse jogo de espelhos, entre o mundo midiático e o espaço social, abrange o que Charaudeau chama de *espelhos deformantes*: “as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público” (CHARAUDEAU, 2007, p.19). Mesmo sendo de maneira forçosa, em que a lógica econômica obriga as mídias a falar com uma grande quantidade de indivíduos simultaneamente, o que nos chega a partir da mídia são fragmentos simplificados e estereotipados do mundo. Segundo o autor, o fenômeno da crença, altamente ligado à construção de opinião, contempla o que está instaurado na dimensão das “ideias preconcebidas, [...] julgamentos estereotipados que aparecem sob a forma de enunciados mais ou menos fixos [...] que circulam nos grupos sociais” (CHARAUDEAU, 2007, p.121).

Charaudeau entende a construção de sentido da máquina midiática partindo de três lugares: *lugar das condições de produção, lugar de construção do produto e lugar das condições de interpretação* (Tabela 1).

Tabela 1 – Os três lugares da máquina midiática



Fonte: Charaudeau (2007)

O *lugar das condições de produção* contempla dois espaços: o “externo-externo” e o “externo-interno”. O espaço externo-externo compreende as condições socioeconômicas da máquina midiática enquanto empresa, cuja organização é conduzida por práticas institucionalizadas e os atores têm funções relativas a elas, com discursos orientados por efeitos econômicos. O espaço externo-interno entende as condições semiológicas da produção, onde os atores conceitualizam o que será colocado em discurso, com o auxílio de meios técnicos. Nesse espaço, os atores produzem textos que despertem o interesse (segundo a razão) ou o desejo (segundo a afetividade) dos indivíduos. Não existe a certeza da efetivação desse interesse, por isso são “efeitos de sentidos visados”. Segundo Charaudeau, entre os espaços externo-externo e externo-interno se estabelece um certo “jogo de influência recíproca sem que se possa determinar *a priori* em que ele consiste” (CHARAUDEAU, 2007, p.26).

No *lugar das condições de interpretação*, dois espaços são contemplados: o “interno-externo” e o “externo-externo”. No espaço “interno-externo” está o destinatário ideal, o que se denomina como “alvo”, imaginado pela máquina midiática como suscetível a apresentar os “efeitos esperados”. Já no espaço “externo-externo”, está o receptor real, o público, a instância efetiva de consumo do produto midiático, que realiza a interpretação da informação de acordo com suas próprias condições.

E o *lugar da construção do produto*, o espaço “interno”, é o local em que todo discurso se configura em texto, segundo determinada organização semiodiscursiva

composta por uma combinação de formas – verbais, icônicas, gráficas, gestuais. O sentido é o resultado de uma *co-intencionalidade*, onde, a estruturação dessas formas, feita na instância de produção, obtém reconhecimento pelo receptor na instância de interpretação. O que se faz necessário frisar é que, como a instância de produção não tem certeza sobre os efeitos do ato de linguagem e trabalha sobre efeitos visados, e, a instância de recepção interpreta a fala de acordo com suas condições, o texto produzido é portador de “efeitos de sentido possíveis”. É, dessa forma, que se tem na análise discursiva da mídia os possíveis interpretativos.

Então, realizar a análise do produto midiático acabado pressupõe o estudo do discurso através de um enfoque em que serão examinados os sentidos que emanam da estruturação do texto e, também, os discursos de representação – tanto os do lugar de produção, quanto de recepção. “Esses dois tipos de discurso de representação constituem os imaginários sociodiscursivos que alimentam e tornam possível o funcionamento da máquina midiática” (CHARAUDEAU, 2007, p.28).

A análise que se propõe por meio dessa ótica estabelece as seguintes propriedades: 1) construção racional do objeto de estudo, o que permite conferir os resultados das análises; 2) a determinação de um instrumento de análise que sirva de base às interpretações feitas posteriormente; e 3) processo de interpretação que consista em uma crítica social como um processo que faz descobrir o *não-dito*, as significações possíveis por trás do jogo das aparências realizado pela mídia. Sobre essas propriedades, indicaremos as dimensões associadas a este estudo no capítulo 4, que descreverá os procedimentos metodológicos e desenvolverá a análise e interpretação do *corpus* desta investigação.

Ao considerar que o *corpus* de análise desta pesquisa consiste em filmes publicitários, necessitamos nos aproximar do instrumento mais apropriado para a realização dessa investigação. Para tal, lançaremos um olhar mais aprofundado sobre o discurso publicitário e suas características, apresentados a seguir.

1.3 O discurso publicitário

Patrick Charaudeau diz que a “a observação do sistema sócio-econômico mostra que a publicidade se inscreve em um circuito de trocas de bens de produção que põe em questão vários parceiros” (CHARAUDEAU, 1983, p.1). De um lado,

fabricantes, seus agentes de publicidade e a mídia, ligados por contratos de interesses em torno do valor de mercado, e, de outro lado, o consumidor dos bens de produção. É importante considerar que esse consumidor, no entanto, não está sozinho em sua posição diante de um outro lado em que tantas forças se juntam. Segundo Carvalho, “embora o sujeito receptor pareça estar sozinho diante toda a ordem de sujeitos da instância da produção, ele se multiplica pela sua característica de heterogeneidade” (CARVALHO, 2012).

A descrição desses dois lados permite a identificação dos sujeitos desse tipo de discurso que agem no ritual sócio-linguístico: 1) um EUc-Publicitário, enquanto uma instância que comunica; 2) um TUi-Consumidor, enquanto uma instância que consome um objeto cultural (o texto publicitário) e um objeto econômico (o produto); e 3) um ELEº- Produto, considerado como objeto de troca, que se constitui como uma dupla promessa (de enriquecimento para o publicitário e de aquisição de uma vantagem para o consumidor) (CHARAUDEAU, 1983).

Ao reconhecer esses sujeitos, Charaudeau (1983) alerta que é importante considerar que o contrato de fala do discurso publicitário tem como característica uma dupla estratégia: a de ocultação e a de sedução/persuasão. Na estratégia de ocultação, podemos dizer que o discurso atua de modo a ocultar o jogo do consumo. Ao mesmo tempo que o EUc fica oculto em um EUe, ou seja, o publicitário fica mascarado na imagem do enunciador, o TUi fica oculto em um TUD, que se torna, então, um *agente de busca*, alguém que não tem como objetivo adquirir um produto, mas *suprir uma falta*. E, por fim, o produto fica oculto em algo que vai ajudar a resolver a busca realizada por TUD, ou seja, torna-se um *auxiliar* dessa busca.

Na estratégia de sedução/persuasão, o publicitário fabrica uma imagem de destinatário suficientemente sedutora para que TUi possa se identificar com ela e tornar-se um consumidor efetivo. O apelo que se faz ao consumo nesse tipo de discurso consiste naquilo que Charaudeau (2010) denomina de *contrato de semiengodo*, visto que todos nessa relação entendem que se trata de uma sugestão (um “fazer crer”) que se deseja que se torne uma ação efetiva (um “dever crer”) (CHARAUDEAU, 2010).

O discurso publicitário é determinado pela organização *enunciativa*, *narrativa* e *argumentativa* do discurso, através dos seres de fala postos em cena pelo texto publicitário.

A *organização enunciativa*, como já exposto anteriormente, é o modo pelo qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação. No discurso publicitário, constata-se que o enunciador (E_U), dificilmente, revela-se como publicitário, permanecendo oculto em uma imagem de apresentador do produto.

No entanto, o enunciador pode se colocar como a instância fabricante ou fornecedora do produto ou serviço em questão, buscando apresentar um *efeito de real* ao tentar fazer T_U pensar que E_U e E_U são um mesmo sujeito. Como exemplo, podemos observar o anúncio da Fundação Getúlio Vargas para divulgar sua escola de Administração de Empresas (Figura 1).

Figura 1 – Anúncio FGV/ EAESP – textos em destaque

GERAMOS CONHECIMENTO QUE NÃO TEM FRONTEIRAS PARA SUA CARREIRA TAMBÉM NÃO TER.

O MUNDO É DE QUEM ACREDITA. E QUEM ACREDITA FAZ FGV/EAESP. A ÚNICA ESCOLA NO BRASIL COM AS TRÊS PRINCIPAIS ACREDITAÇÕES INTERNACIONAIS.

GERAMOS CONHECIMENTO QUE NÃO TEM FRONTEIRAS PARA SUA CARREIRA TAMBÉM NÃO TER.

O MUNDO É DE QUEM ACREDITA. E QUEM ACREDITA FAZ FGV/EAESP. A ÚNICA ESCOLA NO BRASIL COM AS TRÊS PRINCIPAIS ACREDITAÇÕES INTERNACIONAIS.

A FGV/EAESP é a escola de negócios mais global do Brasil. Única no país reconhecida pela AACSB, EQUIS e AMBA, as três mais importantes creditações internacionais. O profissional formado pela FGV/EAESP tem sua certificação reconhecida no Brasil e no exterior, com todo o prestígio de uma escola que também é referência em formação executiva para todos os estágios de carreira. Porque quando sua escola de negócios é global, sua carreira também é.

FGV EAESP ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

Fonte: FGV/EAESP (2016)

O título do anúncio aponta essa ocultação: “geramos conhecimento que não tem fronteiras para sua carreira também não ter”. A figura do publicitário está oculta sob a figura do anunciante e faz-se confundir com ele com o uso do verbo na primeira pessoa do plural: “geramos”. Na segunda parte do texto, o enunciador fala do produto na terceira pessoa do singular, colocando-se como apresentador do mesmo: “a FGV/EAESP é a escola de negócios mais global do Brasil [...]”.

Já a *organização narrativa* é caracterizada por fazer descobrir o mundo, através do desenrolar de uma sucessão de ações que influenciam umas às outras, em relação ao texto publicitário, e pode ser descrita de modo a sugerir que o consumidor tem uma falta e que busca supri-la. Charaudeau (1983) a descreve da seguinte forma: é apresentada uma situação de falta para um certo ser; há uma tomada de consciência dessa falta, que faz com que esse ser torne-se um agente de busca; essa busca consiste em tentar suprir a falta por meio de um objeto de busca, o que leva a um certo resultado (sucesso/ fracasso).

Um exemplo dessa organização fica evidente na publicidade do anunciante Bradesco Cartões (Figura 2), em que o título do anúncio expressa: “com os cartões Bradesco, a vida pode ser divertida”.

Figura 2 – Anúncio Bradesco Cartões



Fonte: Bradesco (2016)

O EUE sugere que TUD tem a necessidade (que seria a busca) de ter uma vida com mais entretenimento, mais lazer. Essa necessidade é suprida através do uso dos cartões de crédito oferecidos pelo banco, que entram como os auxiliares dessa busca.

É relevante destacar que o resultado (sucesso ou fracasso) dessa busca não aparece no texto publicitário. Sua estratégia é baseada numa visada discursiva de incitação, ou, de fazer crer no que é dito. O EUC publicitário deseja que o produto seja consumido efetivamente, obtendo sucesso econômico garantido pela venda. No entanto, o objetivo de EUE é fazer crer na falta e no objeto de busca, um sucesso que está

relacionado à construção da imagem do produto e da marca no imaginário individual e coletivo, que não se relaciona com a venda do produto.

O princípio de *organização do aparelho argumentativo* compreende uma proposta que mostra sobre o que se apoia a argumentação, explicitando o raciocínio e um ato de persuasão que mostra a validade dessa proposição. O texto publicitário dá a entender, então, através de aspectos explícitos e implícitos, que as qualidades do produto ou da marca em questão resultam em algo que o destinatário deverá crer ter como falta; realizando um raciocínio inverso, Charaudeau (1983) afirma que se o destinatário busca determinado resultado, encontraria no produto ou marca apresentados no anúncio a solução.

O ato de persuasão ainda pode responder a duas possíveis objeções de TUd: 1) “TUd não pode não querer o resultado proposto por essa marca ou produto”, no caso de TUd não ter consciência dessa falta e pense “não tenho interesse nesse resultado”; e 2) “somente esse produto ou marca permitirá TUd conseguir o resultado que busca”, no caso de TUd pensar que existem outras maneiras de se conseguir o resultado prometido pela marca em questão.

Esse tipo de argumentação pode ser observado no anúncio da marca Omo (Figura 3), que traz em seu texto a afirmação: “Omo Multiação Tanquinho. O único detergente em pó que vai além para seu filho também ir”.

Figura 3 – Anúncio Omo



Fonte: Omo (2010)

Nesse exemplo, o argumento se situa no fato de o produto se apresentar como a melhor opção de sabão em pó para o consumidor que possui o modelo tanquinho, a máquina de lavar roupas que não troca a água automaticamente. A marca se coloca como a única que pode resolver o problema de lavar a roupa com qualidade em uma só lavagem. Ainda outros argumentos são trazidos, já apresentando respostas para possíveis objeções de TUd, como: “este é o produto que permite que seu filho brinque, jogue, treine e seja um jogador de sucesso no futuro, mesmo que se suje, porque o produto resolve a sujeira depois”. Portanto: “seja uma boa mãe comprando o melhor produto”.

Ao partir dessas conceituações acerca do discurso publicitário, podemos ter uma breve noção do procedimento de análise semiolinguística desse gênero discursivo, procedimento esse que será retomado e explicado no capítulo 4, que precede as análises. Entretanto, ao considerar que este estudo deseja analisar de que modo Chanel N°5 concebe o amor como objeto de busca em seu contrato de fala, é necessário, também, contemplar um dos aspectos centrais dessa questão: o amor. No capítulo seguinte, exploraremos o assunto com o objetivo de examiná-lo através da ótica da cultura, da história e da filosofia.

2 AMOR: CONCEPÇÕES E MANIFESTAÇÕES CULTURAIS

Ao iniciarmos o capítulo anterior, nos referimos ao amor como manifesto em diversos suportes midiáticos e outros produtos de nossa cultura. Enquanto tema e, simultaneamente, objeto de uma pesquisa que o percebe como elemento constituinte do ato de linguagem, entendemos como importante conceituar o amor a partir de uma visão que o integre ao âmbito social, além de percebê-lo como parte do íntimo de cada indivíduo.

Nesse sentido, consideramos a abordagem psicológica de Marimón e Vilarrasa (2014) a respeito do amor. Sob suas percepções, o amor é entendido não como um sentimento isolado, “mas como um *complexo de sentimentos* inserido em um *contexto afetivo emocional e social*¹, sob cuja superfície se abriga uma série muito ampla e variada de sentimentos e pensamentos de ordem muito distinta” (MARIMÓN; VILARRASA, 2014, p.21). Para as autoras, “a concepção de amor que cada pessoa tem é também o produto de uma construção na qual intervêm tanto elementos individuais como sociais” (ibidem, p.82).

Essa noção é importante para esta pesquisa porque contempla o amor como um fator atrelado também à cultura, variando conforme os contornos de cada época. O objetivo deste capítulo é dar condições para que seja possível observar as variações das concepções de amor e seus reflexos na cultura, ao menos no que se refere ao ocidente. Para tal, consideramos, especialmente, a abordagem filosófica de May (2012) e histórica de Lins (2012, 2013), sob a perspectiva do amor na cultura. Como outros aportes teóricos, ainda foram utilizados os textos de Bauman (2004), Campbell (2001), Illouz (2011), Yalom (2013) e Rüdiger (2013).

Segundo May (2012), a história do amor foi marcada por quatro significativas transformações, sem a definição de início ou fim muito clara de cada período. Para este estudo, optamos por seguir essa divisão de conceitos, associando a cada uma das transformações algumas características sociais e culturais típicas de cada período.

¹ Grifos das autoras.

A primeira transformação ocorre entre a escritura do livro Deuteronômio (aproximadamente 1500 a.C.) e a filosofia de Agostinho, em meados do século V d.C., compreendendo quase dois mil anos. Das escrituras hebraicas, emerge a ordem que Deus seja amado acima de tudo – o amor pode ser traduzido como o amor a Deus. A segunda transformação, ocorrida entre os séculos IV ao XVI d.C., atribui ao homem o poder sem precedentes, literalmente divino, de amar. Surge a ideia do amor como um dom, uma graça divina, sendo possível ao homem, através do amor, também tornar-se divino. Essas duas transformações do amor são abordadas aqui em um mesmo subcapítulo, envolvendo parte da Idade Antiga e Medieval.

A terceira transformação, que emergiu no século XI e atingiu seu ápice no século XVIII, refere-se ao objeto de amor. Um único ser humano, ou a natureza de forma geral, pode ser experimentado como o maior bem e pode ser visto como digno da espécie de amor que havia sido em tempos anteriores reservado a Deus. O limiar entre o divino e o terreno fica cada vez mais difuso e tênue. Essa transformação é tratada no subcapítulo referente ao amor cortês, que iniciou na Idade Média e teve como continuidade o movimento romântico. Antes do período romântico, ainda é abordado o amor na Renascença e no Iluminismo.

No que diz respeito à quarta transformação, segundo May (2012), ela inicia no século XVIII, com Rousseau, e em grande parte ainda se encontra em curso, que é a transformação do homem em amante: um ser que, através do amor, é capaz de se encontrar. O homem passa a buscar em sua própria natureza o seu guia, sendo a experiência individual de amar o que há de mais caro. O amante está tão em foco que o amado torna-se substituível em sua vida – o amor ama a si próprio. Essa transformação é abordada no subcapítulo sobre o romantismo. O amor, na contemporaneidade, é abordado em um subcapítulo final, já que, mesmo que estejamos vivendo ainda o *amor ao amor*, o individualismo ganha um espaço bastante evidente nas relações interpessoais, configurando uma situação ainda em curso.

Antes, no entanto, serão apresentadas as conceituações da antiguidade clássica a respeito do amor por entendê-las como a base do pensamento ocidental. Nesse sentido, falar do modo pelo qual o amor era legitimamente vivido pela cultura greco-romana entra como uma breve contextualização histórica.

2.1 O amor no período clássico (séculos V e IV a.C.)

Os gregos não, necessariamente, aliavam o amor à beleza e à bondade absolutas, como na maior parte dos casos registrados pela cultura. O amor era visto como algo meramente humano e, por vezes, até demoníaco. As guerras troianas, narradas por Homero, dizem respeito ao amor de Páris por Helena, uma mulher casada. O desejo de possuí-la submeteu Páris e todo o seu povo a anos de sacrifício e luta. Na peça *Antígona* (442 a.C.), de Sófocles, o amor também é acusado de levar muitos homens a atos injustos e ao sofrimento.²

Platão rompeu de maneira radical com essa corrente, desenvolvendo a ideia de que o amor, “precisamente como um esforço espiritual, é essencial para a transformação de alguém num indivíduo florescente” (MAY, 2012, p.50); partindo daí, o amor tornou-se uma virtude suprema, através da qual o homem pode atingir um ideal de pureza, beleza e paz, longe das arbitrariedades da vida.

O pensamento de Platão sobre o amor foi baseado em quatro ideias fundamentais que foram disseminadas em outras correntes posteriormente, chegando a dominar o ocidente: 1) o amor nos torna “inteiros” como indivíduos; 2) o amor é despertado pela beleza (não apenas física, mas também de caráter); 3) o amor nos permite ir além de uma relação superficial, chegando à essência mais valiosa do objeto amado; e 4) o amor extrai o melhor de cada ser humano, fazendo vir à tona nossa verdadeira virtude (MAY, 2012).

A ideia de incompletude é trazida no *Banquete*, quando Platão apresenta o mito criado pelo dramaturgo cômico Aristófanes. Na narrativa, os seres humanos, no início dos tempos, estavam perfeitamente satisfeitos: eram redondos, tinham dois rostos, dois pares de olhos, ouvidos, braços e pernas – o círculo era a forma da perfeição divina para os gregos. Ao desafiarem os deuses por se entenderem muito poderosos devido à sua autossuficiência, os seres humanos foram divididos ao meio por Zeus, e condenados a passar o resto de suas vidas buscando sua outra metade.

Essa procura pela outra metade inicia no amor erótico, mas sempre no intuito de elevá-lo ao lugar mais próximo possível do que é divino. Só o amor teria o

² Diz o Coro, em “*Antígona*”: “Amor [...] nem os deuses imortais, nem os humanos de vida transitória podem fugir a teus golpes; e, quem foi por ti ferido, perde o uso da razão. Tu arrastas, muita vez, o justo à prática da injustiça” (SÓFOCLES, 2005, p.53).

poder de nos trazer essa sensação de completude e perfeição, que pode ter prolongamento, unicamente, no espírito.

Aristóteles recupera o amor mundano, trazendo-o, novamente, para a natureza, tempo e caráter humanos. Em sua visão, os homens são sociais por natureza e, por isso, reconhece a necessidade de valorizar os seres amados e de ser valorizado por eles. Sua ideia de amor parte do que chama de *philia*, ou “querer fazer o bem para os outros no interesse deles mesmos, buscando uma identificação com eles” (MAY, 2012, p.69).

A forma suprema de amor está, para Aristóteles, na amizade. Para ele, somente o amor-amizade pode exemplificar uma vida ética, onde haja o compartilhamento de toda uma concepção da melhor maneira de viver a vida, dos fins justos e das excelências de caráter. As relações eróticas, a seu ver, são impulsionadas por prazer e ganho, não se fundando nelas mesmas o propósito do amor, em razão disso, não sendo associações éticas.

Segundo Lins (2013), os gregos viviam suas vidas amorosas ou como um grato divertimento sensual, quando esse findava prontamente, ou como um tormento enviado pelos deuses, quando durava um tempo excessivamente longo. A beleza era altamente considerada, bem como a moderação, o autocontrole, o orgulho e a paixão ardente. O casamento era algo desagradável, porém, obrigatório pelo Estado e pela religião para a geração de filhos.

Os homens tinham relacionamentos amorosos com adolescentes masculinos, em períodos transitórios, ou com uma mulher que não fosse sua esposa, em geral, com as prostitutas. Os homens representavam o objeto de amor ideal. Havia um desprezo profundo pelo sexo feminino, já que os homens consideravam a mulher como ser inferior e irracional, bem como os escravos. As esposas viviam confinadas no lar, e pouco aprendiam além de tarefas domésticas. Na ausência de registros feitos por mulheres, o que se pode constatar é que o amor que as esposas vivenciavam era dedicado à família (LINS, 2013).

No período clássico de Roma (de 146 a.C. ao século III), o amor era visto, inteiramente, como atividade sexual, como diversão, mas guardava características em comum com os jogos de gladiadores, onde misturava-se com a obscenidade e o ódio.

Dessa forma, encarado como uma ameaça, os romanos desenvolveram a ideia de lutar contra o amor, visando evitar o sofrimento.

Essa valoração negativa do amor está relacionada a dois motivos. O primeiro era por poder causar em um homem a dependência a uma mulher, um ser que, na concepção romana, era considerado moralmente inferior. De modo similar, na cultura ateniense, mesmo estando em condições superiores à mulher, o homem era o senhor da casa e líder absoluto da família. A esposa deveria ser submissa, honrada e virtuosa, sendo responsável pelo lar na ausência do marido. O segundo motivo era porque o amor teria a capacidade de levar o indivíduo a perder o controle numa cultura que tinha a dominação como obstinação. “Qualquer emoção excessiva era considerada suspeita” (LINS, 2013, p. 106).

O amor erótico da Antiguidade Clássica sofreria drásticas transformações com a disseminação do cristianismo em Roma. A doutrina religiosa traria uma nova ética em relação ao amor, que permaneceria por mais de mil anos.

2.2 O amor a Deus e o amor como suprema virtude

Nos primeiros séculos após a crucificação de Jesus, o Império Romano vivia entregue aos prazeres, e o amor era considerado mera sensação. Os romanos, segundo Lins (2013), baseavam sua vida numa filosofia de valor ao poder e à riqueza, e eram adeptos do divertimento sem barreiras.

No entanto, o excesso de uma vida entregue, unicamente, aos desejos do corpo e o surgimento de uma nova religião fundaram entre alguns cidadãos um comportamento diferenciado. Havia a propagação de uma fé que lhes negava o direito ao amor terreno e ao prazer do sexo, e que lhes prometia, no lugar disso, uma eternidade desencarnada: o cristianismo trouxe aos romanos uma nova moral em relação ao amor.

De acordo com Lins,

na área do amor, o triunfo do ascetismo parece não ter sido surpreendente. O erotismo pagão havia se desgastado, ao longo dos séculos, por meio de excessos, deixando um tédio que assumiu proporções excepcionais. A desintegração da vida familiar tinha deixado as pessoas insatisfeitas com seus vínculos afetivos, gerando um sentimento perturbador de isolamento e de frustração emocional. (LINS, 2013, p.127).

Nesse sentido, May (2012) afirma que as primeiras concepções sobre o amor que ganharam força e expansão no mundo ocidental estão sustentadas pelos textos das escrituras hebraicas.

Duas ideias guiaram essa transformação do amor no ocidente: 1) “amarás o Senhor teu Deus com todo o coração, com toda a alma, com todas as forças” e 2) “amarás teu próximo como a ti mesmo”. A primeira concentra toda a ideia de devoção, confiança absoluta, temor do poder de Deus e absorção total de suas vontades e exigências. A segunda tornou-se o preceito central da moral ocidental, baseada no respeito e zelo pela vida em comunidade. Esses dois tipos de amor estão relacionados através da ideia de que Deus criou o homem à sua imagem e semelhança, o que nos forçaria a imitá-lo.

O amor a Deus contempla uma vida em que todos os outros objetos amorosos ficam em segundo plano, subordinados à vontade divina. Segundo May (2012), esse amor é um desejo exaltado pela fonte de todo o bem e valor, e é expresso por rituais e adoração incessantes.

O amor ao próximo já não exprime esse mesmo enlevo, o que se exige de cada um é uma escrupulosa atenção aos interesses dos outros, defendendo-os com o mesmo ímpeto como quanto a si mesmo. Com a prática do amor ao próximo, teríamos o tipo de imparcialidade que Deus teria com a humanidade como um todo.

O rigor do mandamento de amar a Deus sobre todas as coisas pode ser exemplificado por passagens bíblicas bastante significativas, como a que relata a obediência de Abraão a seu deus quando ouve dele a ordem para sacrificar seu único filho, Isaque. Impedido por um anjo, Abraão, por pouco, não termina por completar a tarefa, mas fica evidente que Deus estava acima do amor que sentia por seu filho³.

O sofrimento relacionado ao amor também tem suas origens no amor a Deus, como demonstrado pela passagem de Jó, que perde seus dez filhos, toda sua riqueza e adoce pela vontade divina. Jó aceita todos os males, porque Deus assim quis.

³ Antigo Testamento. Livro do Gênesis, capítulo 22.

Depois de sofrer por muito tempo, Jó recebe de Deus, novamente, dez filhos e toda sua fortuna em dobro, vivendo por mais 140 anos uma vida próspera.⁴

Esse amor, que exige submissão às leis incontestáveis do amado e que aceita de bom grado o sofrimento, pressupõe uma entrega da forma mais intensa possível da parte de quem ama. Essa essência de devoção está presente na história milenar do amor no ocidente, altamente percebida no romantismo do século XIX.

O pensamento de Agostinho (354-430 d.C.), bispo de Hipona, porto da África, influenciou a Europa e toda a cristandade. A consciência e o rigor ascéticos impostos por suas ideias ajudaram a propagar a culpa pelo prazer sexual, que passou a ser visto como um ato de transgressão contra Deus. A partir disso, inicia-se uma história não somente de castidade, mas, também, de auto-flagelação, mutilações e castigos.

O casamento ideal passa a ser continente – sem relação sexual alguma. O sentimento amoroso não envolvia mais um homem e uma mulher, reciprocamente, que, enquanto cônjuges, deveriam apenas querer bem um ao outro, desde que no âmbito da caridade – o amor não pertencia ao casamento.

Na antiguidade tardia, período compreendido entre o século III e IV, a ideia do amor ser destinado a Deus, faz do corpo um estorvo e um vilão, no qual toda e qualquer realização de prazer é vista como uma afronta. Parte daí a ideia da ligação entre a carne e o pecado. O sexo passa a ser considerado algo imundo, indigno. Nessa direção, a virgindade é glorificada.

A visão que se cria da mulher é baseada na crença no pecado original, em que Eva, por ser criada depois de Adão, é considerada inferior e teria sido a responsável pela desgraça humana, induzindo Adão ao pecado e, com isso, toda a humanidade. É nutrida pela mulher uma profunda associação à maldade, e essa inferioridade faz com que seja vista como fraca, instável, falsa e de “raciocínio lerdo” (LINS, 2012). O homem, embora tenha motivos para ter rancor, deve sentir apenas pena da mulher e cuidar dela.

A Idade Média, período transcorrido entre os séculos V e XV, ampliou essa concepção do amor, condenando o corpo em todos os sentidos. O amor entre um casal não existia, pois era considerado como uma paixão sexual destrutiva. O sexo é

⁴ Antigo Testamento. Livro de Jó, capítulos 1 – 42.

totalmente dissociado do amor, configurando-se no próprio demônio, em oposição ao amor.

A mulher, que havia conquistado algum avanço social na Roma Antiga, retornou ao lugar de subserviência e domesticação, tal qual um animal ou escravo. O único tipo de casamento que deveria almejar seria com Deus, numa vida religiosa. O homem, também, deveria opor-se à ideia de casar-se, e todo o apelo da carne deveria ser combatido, buscando o recolhimento e a penitência.

2.3 O amor a uma só pessoa: o amor cortês e as origens do amor romântico

Após séculos de devoção a Deus, perseguição ao paganismo e condenação de muitos hábitos relacionados ao amor entre duas pessoas, já no século XII, a reforma da escrita, a revisão da Bíblia e o ensino da gramática determinaram uma renovação cultural. Entre os séculos XI e XII, observa-se um grande progresso material, um aumento na produção agrícola e, também, certo crescimento populacional.

O culto à Virgem Maria, essencial na sociedade medieval, se impôs. Embora, oficialmente, a Igreja volte a evidenciar o caráter importante da Virgem Maria somente no que tange à imagem de mãe sofredora, sacrificada, passiva e escrava do filho, esse culto deu início a uma mudança de olhar sobre a mulher (LINS, 2013).

Surge na Provença e, mais amplamente, na região do Sul da França, um movimento em que o amor entre homens e mulheres é celebrado de forma inédita à época. “Como uma ostentação de paixão refinada e muitas vezes adúltera, devotada a seu próprio florescimento terreno [...] paixão que, precisamente em sua forma mais pura, pode ser vista como incompatível com o casamento” (MAY, 2013, p.139), o amor cortês é considerado um aperfeiçoamento da virtude de um homem, em que ele serve à sua amada com apropriada devoção e paciência.

Os trovadores são homens que prestam homenagens às suas amantes casadas, sendo inovadores em sua época por instituir um culto de amor a uma mulher terrena, através do qual o pretendente pode atingir uma nobreza e uma alegria indisponível de outra forma. O amor cortês é visto como a fonte de boas ações, como uma instrução na virtude, um caminho para a pureza, buscando no objeto amado características divinas.

Segundo Lins (2013), o amor cortês iniciou como brincadeira e conceito literário. Suas principais afirmações eram: o poder enobecedor do amor, a concepção do amor como paixão ardente, a impossibilidade da efetivação do amor entre marido e mulher, a elevação da amada a uma posição superior a de seu pretendente e a ideia de fidelidade entre os amantes.

A mulher, antes dominada e desprezada, pela primeira vez passa a ser honrada, e, os homens, até então poderosos e brutais, por meio dos trovadores, tornam-se gentis e submetem-se a inúmeras provas para conquistar o amor de sua dama.

Os romances de cavalaria e as canções trovadorescas geraram “uma teoria de efeito multiplicada da cultura da alta nobreza em direção à cultura das classes populares” (YALOM, 2013, p. 37), ou seja, como uma tendência de aspiração social, esse comportamento afetivo das camadas favorecidas da sociedade serviu de modelo para as demais.

O amor cortês deixa como herança um pensamento que revoluciona os costumes e as crenças estabelecidas até então: um único ser humano pode ser digno do tipo de amor outrora designado a Deus. A devoção a outra pessoa, ou mesmo à natureza de forma geral, ficou livre para ganhar vida própria. Essa revolução amadureceu e deu origem, posteriormente, ao amor romântico.

Pode-se dizer que, mesmo diante de tanta repressão ao corpo e ao amor por outro ser humano, a Idade Média foi o berço de um pensamento com o qual convivemos até os dias de hoje. O cristianismo transformou o amor na suprema virtude e princípio moral da vida, de modo que ficou estabelecido que não *há algo melhor do que amar e sermos amados* (MAY, 2012). Da mesma forma, o cristianismo faz do amor um poder divino que pessoas comuns podem expressar. O homem, através do cristianismo, sente-se capaz de elevar-se acima dos terrores e armadilhas da vida terrena, redimindo seu sofrimento e dor.

O amor assume um lugar inédito em importância: nasce com ele a “profunda crença de que uma vida sem grande amor – seja dirigido a um amante romântico, a nossos filhos, a Deus, ou a um estranho necessitado, é empobrecida de uma maneira que nenhum feito heroico ou realização original pode jamais compensar” (MAY, 2012, p.104)

Os apóstolos Paulo e João foram grandes pregadores desse amor em suas passagens no Novo Testamento: “Se [eu]... não tiver caridade, nada disso me aproveita” (1 Coríntios 13:3); “Quem não ama, permanece na morte” (1 João 3:14). A existência humana não tem significado sem o ato de amar. A ideia cristã de que o amor é a virtude eterna pode fazer-nos julgar todas as outras pela sua existência: diante de alguém que muito conquistou materialmente e nunca amou, temos a sensação de que sua vida foi em vão.

Segundo May, “*All you need is Love*⁵ é o lema que salva as sociedades seculares no Ocidente de contemplar um abismo de falta de sentido” (MAY, 2012, p.98) – o amor *faz ter sentido*. Esse é um legado muito mais poderoso do que toda a crítica ao corpo e à sexualidade propagada por religiosos na idade média.

2.4 O amor na Renascença

As mudanças trazidas pelo Humanismo, no século XVI, têm reflexos nas ideias sobre o amor e relacionamentos. Com o Renascimento, há a valorização do que há de divino em cada homem, “induzindo-o a expandir suas forças, a criar e a produzir, agindo sobre o mundo para transformá-lo de acordo com sua vontade e interesse” (LINS, 2013, p.257). Inicia-se um processo de racionalização, no qual o amor passa a ser tema de debate entre a nobreza, e os rituais de aproximação envolvem, também, a intelectualidade.

Entre os nobres, a dama não é mais inatingível como no amor cortês, mas é uma mulher que lê, que se mostra ativa nas reuniões sociais, é habilidosa na escrita e na conversação, e demonstra ter capacidade de lidar com assuntos do mundo. O homem da corte é gentil, possui estilo literário e pratica a arte do *bel parlare*, isto é, da conversação requintada e fina. A beleza, a elegância e a graça são valorizadas.

O relacionamento ideal é o amor platônico, onde não há sexo. Cabe à mulher preservar a castidade e a pureza das relações. O prolongamento do êxtase casto e dos elogios puros é o que tem mais valor no relacionamento amante-dama, onde a conversa tem um objetivo elevado, porém sem as complexas devoções da cavalaria.

⁵ Título de uma canção da banda inglesa The Beatles, do álbum *Magical Mystery Tour* (1967).

Mesmo com toda a repressão sexual e ausência de amor no casamento, o convívio entre os cônjuges aumenta, e a escolha por uma companheira desejável ganha importância. Dessa forma, os homens que não pertencem à aristocracia desejam uma esposa com características compatíveis com esse relacionamento “puro”: casta, fechada, submissa, mãe nutridora e capaz de sacrificar-se pela família.

Em contrapartida, ainda existe no imaginário da época a ideia da mulher ligada ao diabo, com uma natureza sexualmente insaciável, o que gerou no período a chamada “caça às bruxas”. A mulher é considerada o elemento mais frágil e inconstante do casal. É vista como inferior por sua natureza, apontada por médicos como uma criatura inacabada. Na visão masculina, só o homem pode salvar a mulher de si mesma, portanto, a imagem que tem de si próprio é a de um nobre, predestinado e capaz de atos heróicos – e sua masculinidade implica em virilidade, agressividade, dominação.

O processo de racionalização iniciado nessa fase ganha intensidade com a aproximação do século XVIII, trazendo novos contornos ao amor.

2.5 O amor no Iluminismo

“Na alta nobreza europeia dos séculos XVII e XVIII, o amor era visto como obra-prima da retórica: podia ser aprendido e controlado” (LINS, 2012, p.22). Os cem anos de guerra religiosa, a revolução da ciência e os novos intelectuais provocaram uma crise entre as elites, na qual diversos pensadores emergiram dispostos a romper com superstições e imposições autoritárias instauradas por crenças medievais. O enfraquecimento da religião é acompanhado pelo cientificismo, pelo antropocentrismo, e, com, isso, sobrepõe-se a vontade de viver o momento presente, e o hedonismo ganha espaço especialmente entre a nobreza.

O Iluminismo, movimento cultural feito pela elite europeia, baseado no racionalismo, traz o prazer físico para o primeiro plano, e, diante desse cenário, o amor romântico propagado nos séculos anteriores torna-se ridículo e o estilo sofredor e idealizado é visto como algo que não tem razão de ser fora dos romances. A aristocracia e as classes superiores passam a lutar contra as emoções, passando a ver o amor como desejo sexual, no sentido oposto às classes populares, que continuavam a ver no amor romântico grande entusiasmo.

Homens e mulheres preocupavam-se em ocultar as emoções, utilizando nos encontros um vocabulário de palavras rebuscadas, protocolos e muitos cumprimentos formais. Embora a burguesia não tenha aderido em peso às práticas amorosas da nobreza, os bailes de máscara tornam-se populares em toda a Europa, e atraem pessoas das mais variadas classes sociais. O espírito carnavalesco, em que a fantasia representa a encarnação de um personagem e o lugar de ocultação do eu social, cria o ambiente convencional para a sedução e o adultério.

Homens e mulheres das classes abastadas satisfazem-se colecionando amantes, fazendo planos de sedução e intrigas, conquistando e abandonando seus flertes. Embora a mulher viva com um pouco mais de liberdade, ainda é vista pelo homem como inferior, basicamente um ser ornamental, desprovido de inteligência.

Como não há amor, ou qualquer envolvimento emocional no casamento, o adultério nos círculos reais é aceito como normalidade. Qualquer um dos cônjuges poderia ter amantes, que, não raro, conviviam entre si, e tinham aprovações de ambos os lados. Já na burguesia, o adultério não era bem visto, especialmente para a mulher. Na sociedade parisiense, segundo Lins, “há um segredo público: todos sabem que todos têm casos, e todos sabem que não lidar de maneira discreta com isso poderia significar a própria morte social” (LINS, 2012, p. 55).

A Revolução Francesa, em 1789, fez ascender os valores burgueses, que acabaram suplantando o modelo de amor praticado pela aristocracia. Rousseau, um dos nomes mais expressivos do movimento iluminista, deu origem a um novo modo de ver o amor, num processo que ganharia força com a instauração do capitalismo.

2.6 O amor ao amor: o amor romântico

A idealização do amor, proveniente do amor cortês, modificou-se no decorrer de seis séculos. Neste ínterim, muitas transformações, no ponto de vista da própria existência humana, ocorreram: o humanismo efetuou um olhar diverso sobre o próprio homem, e o amor por outra pessoa substituiu o amor a Deus. *Romeu e Julieta*, de Shakespeare, trouxe novo sopro ao casamento, que começa a ser concretizado com possibilidades para o amor.

No entanto, é com um olhar voltado para a sociedade que, em 1755, Jean-Jacques Rousseau torna-se o precursor do romantismo, através de seu discurso *Discours*

sur l'origine de l'inégalité. Nele, Rousseau coloca a desigualdade entre os homens como fruto da vida social, partindo de uma concepção de uma natureza humana selvagem e pura, em que, através do isolamento e inocência, o homem caracterizava-se por ser íntegro e originalmente bom. A vida em sociedade e seus valores culturais criaram, por meio da propriedade privada e da hierarquização do trabalho, uma desigualdade não natural, uma falsa moral que corrompe o homem.

A partir daí, propõe-se um mergulho no interior de si mesmo em busca desse homem ideal, perdido através da cultura. Rousseau busca na natureza humana selvagem, essencialmente, a liberdade, que não se configura na liberdade apenas social, mas também emocional.

Rousseau, desacreditando da vida em sociedade, concebe um profundo pessimismo que caracterizará o espírito romântico – alguém eternamente insatisfeito. Através da imaginação e sensibilidade, o romântico busca evadir da opressão da realidade. Em oposição ao Iluminismo, o romântico rejeita as regras e os modelos pré-estabelecidos, enfatizando a liberdade estética e a inspiração como a fonte real de expressão da criatividade.

Para May (2012), o romantismo apresenta uma sensibilidade complexa que pode ser definida a partir de dois temas que fundamentam as expressões no âmbito do amor. O primeiro é a descoberta dessa autenticidade pessoal por meio do amor, o que caracteriza a busca por tornar-se quem se é através da dedicação a um ser amado, e sendo amado por ele. O outro tema é a nobreza da paixão, ou do desejo sexual. O ato sexual torna-se sagrado pela grandeza da paixão vivida entre dois seres humanos.

Dessa forma, o homem e a mulher românticos são movidos pela intensidade de suas emoções. Com uma sensibilidade delicada para o mundo, o romântico traduz seu pessimismo através da melancolia, tempestuosidade e, até mesmo, do desespero. A expressão do amor romântico acontece por meio de palavras excessivamente sentimentais, confissões, poses lânguidas. Oscila entre a fraqueza física e atitudes enérgicas, rompantes. Não raro são utilizadas metáforas religiosas, como um modo de comparar quem ama a um ser divino, manifestando por ele total adoração.

Segundo Campbell (2001), essa sensibilidade exacerbada foi expressa de forma intensa em romances sentimentais e góticos, o estilo literário mais comum na

Inglaterra entre 1765 e 1840. Os livros eram quase todos iguais, baseados em tramas fáceis, “de estilo pobre, referentes a cavaleiros, heroínas e aparições fantasmas” (CAMPBELL, 2001, p.246), que evocavam diversos tipos de emoção, forjadas para atender a uma demanda sempre desejosa de evadir a realidade e ingressar em aventuras apaixonadas.

Mesmo quando a intensa expressão da sensibilidade entrou em declínio, o romance desse tipo seguiu sendo consumido vorazmente, de maneira que alimentou o comportamento de um público “viciado em consumir emoções”. O autor afirma que

a analogia com uma droga é, evidentemente, de inteira validade, já que o anseio de prazer é mais frequentemente estimulado do que suprimido por sua satisfação. Mas também é pertinente observar que tal hábito requer a aquisição contínua de “novos” produtos, pois [...] “a sensibilidade tinha sede de novidade, [assim como] de intensidade emotiva” (CAMPBELL, 2001, p. 247).

Campbell (2001) estabelece uma estreita relação entre o romantismo e o consumismo moderno, não tanto pela avidez por saciar tal sede de novidades, mas por ter como ambiente uma sociedade que passou a reprimir toda e qualquer satisfação concreta dos prazeres, o que se concretizou, sobremaneira, na Inglaterra no século XIX.

O período vitoriano acompanhou a difusão do amor romântico, porém, sobrecarregado de valores semelhantes aos medievais no que se refere ao prazer e ao sexo. A rainha Vitória, que governou a Inglaterra entre 1837 e 1901, instituiu um puritanismo acentuado, disseminando uma grande repressão ao desejo sexual e um forte controle dos instintos. A vergonha e a culpa tornam-se novamente parte do sexo, inclusive no casamento, que, mesmo acontecendo por amor, passa a ser recatado. De acordo com Lins,

a classe média foi compelida a fingir que se comportava de uma forma que teria a aprovação não apenas da rainha, mas também da igreja. O pensamento religioso atribuía importância à família, mas enfatizava que o sexo [...] constituía-se em uma infeliz necessidade e não em algo a ser desfrutado (LINS, 2012, p.105-106).

Talvez o maior reflexo dessa moral tenha se dado na exigência do comportamento recatado para a mulher. A mulher considerada digna no período vitoriano era a chamada moça “de boa família”, recolhida ao lar, lânguida, frágil, modesta, meiga e dependente do marido. Outro tipo de comportamento, que não fosse o de recato, a conduziria ao lugar de prostituta.

Já o homem assume seu posto de chefe da família, com atitude patriarcal, severa e provedora. No entanto, para satisfazer seus desejos sexuais, uma vez que não deveria macular a esposa, frequentava bordéis secretamente, fazendo consonância à hipocrisia difundida na sociedade da época.

Mesmo a gravidez passou a ser vista como constrangimento, já que o nascimento de uma criança era o “lado negro do casamento” (LINS, 2012, p.106). Por tal razão, para manter a dignidade durante a gravidez, as mulheres escondiam a gestação com espartilho até o trabalho de parto, mesmo sofrendo dores intensas.

Dessa forma, Campbell (2001) relaciona a ética romântica ao capitalismo: o cotidiano altamente repressor e rígido, proveniente dessa moral puritana, propicia uma necessidade de evasão, onde a realização acontece por meio da aquisição – seja de romances ou de produtos. A fantasia instaurada pela cultura romântica estabelece o ambiente necessário para o consumo acontecer.

O padrão de amor estabelecido pela classe média industrial do século XIX era um romantismo pudico, patriarcal e sentimental. O peso de anos de repressão, somado a todas as transformações trazidas na virada do século, influenciou a mentalidade da sociedade, que passou a se emancipar da interferência da religião, da família e das cidades pequenas (LINS, 2012).

O fim da Primeira Guerra Mundial, em 1918, marcou o ocidente, decretando o fim do rigor e da hipocrisia impostas pela moral burguesa. A industrialização e o crescimento urbano contribuem, decisivamente, para novas concepções sobre o mundo, o que inclui, de forma direta, os relacionamentos. O amor nunca foi tão importante, tão mencionado, tão destacado.

O período entre-guerras foi caracterizado por mudanças no comportamento, que embora mais liberal, trazia fortemente os valores do romantismo. “O isolamento e o anonimato, provocados pela industrialização, fizeram com que grande parte das pessoas buscasse vínculos mais firmes e o sentido da importância individual” (LINS, 2012, p. 192). O amor romântico foi conservado como o grande ideal a ser alcançado, considerado capaz de trazer as mais intensas alegrias e tristezas. O amor, amplamente divulgado pelo cinema, literatura e revistas, ocupou o centro das atenções e tornou-se a base para o casamento.

O cinema, a partir da década de 1920, com *O Sheik*, apresenta um enredo romântico novo, rompendo, definitivamente, com o modelo vitoriano. O filme traz um romantismo passional, com tom mais voluptuoso e que explora a redenção do amor não realizado pelas obras antecedentes, substituindo o final trágico predominante na literatura burguesa pelo final feliz. O casal romântico do cinema enfrenta provas e obstáculos até a concretização de sua união, que permanece eternizada ao final da trama. E, mesmo em casos em que o final não corresponda às expectativas de felicidade para o casal, no melodrama romântico, o que deve imperar é a ideia que *não há força maior do que o amor*. Através do cinema, a sociedade ocidental é a única que possui a experiência do amor romântico como um fenômeno de massa. (RÜDIGER, 2013).

A idealização do outro e do próprio casal continuava presente, e a ideia platônica da “outra metade” vigorava com força. O “ato de se apaixonar” também se tornou popular, reiterando a crença no “amor à primeira vista”. As ideias de que “o amor é cego” e “tudo conquista” foram continuamente disseminadas. Todas essas convicções trouxeram ao casamento no século XX as mais altas expectativas já existentes a essa relação. O amor passa a combinar satisfação sexual, afeto e as funções procriadoras numa única relação – que deve durar para o resto da vida. O casamento é visto como uma união em que ambos passam a ser um só.

Na primeira metade do século, começa a valorização do amor exposto em público: olhos nos olhos, mãos dadas, beijos. A dança é um meio para a aproximação, e o telefone e o automóvel são fatores influentes nos encontros.

Embora não exista tanta repressão sexual, a mulher ainda necessita manter-se virgem até o casamento e ser uma esposa dedicada ao lar e aos filhos. Ela não se submetia mais por pressão, mas por amor. Na década de 1950, muitas revistas direcionadas ao público feminino dão dicas às mulheres de como serem “esposas perfeitas”. Os homens desejam casar-se com uma mulher virgem e que siga a conduta esperada de uma dona de casa e mãe de família da época: ser dócil, presente, honrada e amorosa. No entanto, fazem sexo livremente com mulheres com as quais não desejam como esposa (LINS, 2012).

2.7 O amor na contemporaneidade - de 1960 aos dias atuais

Na década de 1960, muitos hábitos foram transformados através de movimentos promovidos especialmente pelos jovens. A Segunda Guerra Mundial, com o bombardeamento atômico das cidades de Hiroshima e Nagasaki, em 1945, trouxe aos jovens um desejo de romper com a ideologia de seus pais, considerada responsável pelo cenário da época.

Com o final da guerra, a juventude iniciou um processo de libertação dos antigos valores, das instituições sociais e tradições. Uma movimentação estética e psicossocial foi iniciada por meio da propagação do orientalismo, das drogas alucinógenas, do pacifismo, da ecologia e do amor livre, movimento conhecido, também, como “revolução sexual”.

A revolução sexual, propagada com o slogan *make love, not war*, buscava a gratificação sexual plena, com o objetivo de liberar inibições e frustrações apontadas como doenças a serem erradicadas. Satisfazer os próprios apetites e reavaliar o amor como se conhecia até então eram assuntos trazidos à tona. O sentimento amoroso tomado como base da geração da família tradicional, foi posto em questão.

O surgimento da pílula anticoncepcional foi de fundamental importância para tal acontecimento. Margaret Sanger, enfermeira e ativista do controle de natalidade norte-americano, na década de 1930 acompanhava as pesquisas na URSS e Alemanha em relação ao desenvolvimento de contraceptivos. As tentativas nesses países foram abandonadas ao longo do tempo devido a orientações políticas e religiosas. Com o incentivo financeiro da bióloga e filantropa Katherine McCormick, e as pesquisas do biólogo Geoffrey Pincus, foram desenvolvidas diversas experiências com resultados positivos no Haiti e em Porto Rico, até que em 1961, a pílula anticoncepcional foi lançada (LINS, 2012).

Outros movimentos, como o feminismo e o movimento gay, também contribuíram para o fortalecimento desse novo contexto. O movimento feminista exerceu influência na nova concepção de relacionamento entre homens e mulheres, almejando uma equidade de direitos entre os sexos. Simone de Beauvoir, uma das maiores representantes da causa, considera que os gêneros são socialmente construídos e que as mulheres seriam sempre o segundo sexo se dependessem economicamente dos

homens para viver. Da mesma forma, o movimento gay contribuiu para uma nova visão a respeito do amor, já que desvinculava o sexo da procriação, tornando a relação heterossexual mais aproximada da homossexual. O prazer seria a finalidade do encontro amoroso.

A transformação cultural, ocorrida a partir da década de 1960, modificou o amor romântico. O anseio por uma realização como indivíduo, em todos os âmbitos, caracteriza o núcleo das relações amorosas atuais. Com isso, o romantismo perde uma de suas principais características: a possibilidade de realização através da *fusão* entre duas pessoas. Segundo Yalom,

desse modo, a França, como os Estados Unidos, está passando por uma revolução romântica. Sexo antes do casamento, morar juntos com ou sem compromisso legal, divórcio, envolvimento sucessivos estão derrubando o antigo casamento vitalício. O formato tradicional de marido e mulher (com algum espaço para um ou uma amante) está se tornando, menos do que uma norma, um ideal. (YALOM, 2013, p.304).

Eva Illouz (2011) atribui essa nova configuração do modelo de intimidade, baseada na individualidade, partindo de dois pontos considerados por ela como cruciais na cultura ocidental. O primeiro deles, já mencionado aqui, seria o feminismo, em que a busca pela igualdade, pela imparcialidade e por procedimentos neutros em relação aos sexos teria diminuído os obstáculos e a distância entre homem e mulher. E o segundo seria a introdução da psicologia em todos os âmbitos da vida pública e privada do homem contemporâneo.

A discussão dos afetos no âmbito empresarial, já no início do século XX, com o objetivo de amenizar crises contraproducentes, transformou as relações profissionais e trouxe as emoções para o primeiro plano. Da mesma forma, nos relacionamentos conjugais, essa psicologização alterou o significado do indivíduo e valorizou a subjetividade, trazendo a importância do diálogo para o entendimento mútuo e para a superação de adversidades entre os casais.

Illouz pondera que há o estabelecimento de uma relação negociada da vida cotidiana, evidenciando, apesar de toda a ênfase na emoção, uma elaboração racional dos sentimentos. “Assim, se a esfera da produção pôs o afeto no centro dos modelos de sociabilidade, os relacionamentos íntimos puseram no seu centro, cada vez mais, um modelo político e econômico de negociação e permuta” (ILLOUZ, 2011, p.310).

A vida afetiva passa a ser encarada como algo que necessita de manejo e controle, transformando a saúde mental e emocional em mercadoria circulada. Passa a existir, a partir do século XX, uma capacidade de monitorar os sentimentos (próprios e alheios), de expressá-los, de discriminá-los e de usar essas informações para situar os pensamentos e nortear os passos a serem dados. A comunicação e a ideologia da linguagem (ILLOUZ, 2011), então, são decisivas para ajudar a compreender e controlar nossos relacionamentos.

Os relacionamentos virtuais, iniciados na década de 1990 com a popularização da internet e cada vez mais fortalecidos através de redes sociais, sites e aplicativos de namoro, obedecem a uma lógica também relacionada à psicologia e à racionalização dos afetos. A construção de um perfil pessoal na rede passa pela escolha de fotos (muitas vezes, cuidadosamente, produzidas e manipuladas em programas de editoração de imagem) e pela construção bem formulada de textos que buscam originalidade e expressão criativa. Há uma preocupação em ser esteticamente convencional e textualmente diferenciado. Os aspectos a serem ressaltados a respeito do *eu* são trabalhados, num processo de autotransformação.

A exibição pública de um perfil na internet oferece-o como resultado para buscas realizadas de acordo com filtros antecipadamente estipulados: idade, sexo, onde mora, preferências, entre outros. Além disso, o perfil é apresentado ao lado de outros, colocando-o em uma concorrência. Illouz (2011) aponta o encontro amoroso organizado através da internet como uma ação efetuada dentro da lógica e da estrutura do mercado, já que acontece pelo princípio liberal da *escolha*.

Ao contrário da imaginação romântica, que se baseava no corpo e era da ordem do que Merleau-Ponty chamava de “sentir”, a imaginação da internet é da ordem do “conhecer”, que esvazia a percepção de seu pano de fundo existencial. (ILLOUZ, 2011, p.312).

Esse processo de racionalização encontra consonância com o pensamento de Bauman (2004) sobre o tema. O autor acredita que o homem contemporâneo teme que lhe tirem o controle. A crença no amor como sinônimo de felicidade persiste, no entanto, com a grande facilidade da qual dispomos hoje para iniciarmos e terminarmos relações, acabamos desejando evitar os momentos amargos e penosos. Para o autor, o amor tornou-se um “ambiente instável”, já que as muitas experiências obtidas nessas trocas rápidas de parceiros não nos dão tempo de adquirirmos *experiência* no amor.

Por fim, buscamos resumir essa abordagem histórica em um quadro comparativo (Quadro 2), que destaca alguns aspectos culturais capazes de condensar as principais ideias aqui exploradas sobre o amor.

Quadro 2 – O amor da Idade Antiga à Contemporaneidade

		IDEIAS	ATITUDES	A MULHER E O HOMEM
4.500 a.C. - Séc.III	AMOR GREGO	O amor é uma distração ou uma aflição enviada pelos deuses. A beleza física é muito considerada.	Apreço do homem pela moderação, autocontrole, orgulho e paixão ardente por rapazes ou prostitutas.	A mulher é desvalorizada , ao lado dos escravos. O homem é considerado o mais próximo à perfeição .
	AMOR ROMANO	O amor é visto como diversão animada e, ao mesmo tempo, como algo negativo por envolver a dependência e perda de controle.	Deve-se lutar contra o amor . Quando existe é intenso e misturado ao ódio . Demonstrações públicas de afeto ou emoção excessiva eram mal vistas.	A mulher deve ser submissa ao homem, honrada e virtuosa . Responsável por manter o lar intacto. O homem é poderoso e tem total autoridade sobre sua família.
Século III	ANTIGUIDADE TARDIA: AMOR A DEUS	O amor a Deus é a única forma verdadeira de amor. O sexo é considerado sujo . Glória da virgindade .	Repúdio às amenidades do amor. Renúncia aos prazeres da carne. Casamento contingente . Ataque ao corpo.	A mulher é o mal . É considerada fraca, instável e falsa. O homem deve sentir apenas pena da mulher e cuidar dela. O homem deve lutar contra o desejo e manter-se afastado do amor carnal.
Século V ao XV	ID. MÉDIA: AMOR A DEUS	O amor entre um casal era visto como uma paixão sexual destrutiva . O amor é Deus e, o sexo, o diabo .	O sentimento conjugal é um misto de ternura e amizade . Há uma renúncia a si mesmo .	A mulher deve rejeitar o casamento e unir-se a Deus. O homem deve mortificar-se e recolher-se para o exercício da fé.
	ID. MÉDIA: AMOR CORTÊS	O amor não pertence ao casamento . O amor cortês (um amor extraconjugal) transforma nobres damas em seres elevados e divinos .	O amor cortês é manifestado pelo enaltecimento da mulher amada através de trovas e atitudes heróicas.	A mulher (da nobreza) é honrada e poderosa . Sua imagem é comparada a algo divino. O trovador é honrado e gentil .
Séculos XVI e XVII	RENASCENÇA	Ideia de amor platônico , sem sexo. Valorização da beleza, da elegância e da graça .	O convívio entre os cônjuges aumenta e a escolha por uma companheira desejável ganha importância. Repressão sexual . Perseguição às mulheres, caça às bruxas .	A mulher é admirada quando devota ao lar e submissa ao homem. É vista como inferior por sua natureza. A masculinidade implica em virilidade, agressividade, dominação .
1650 - 1790	ILUMINISMO	O nobre não deseja ser escravo das emoções. O amor é considerado ridículo e substituído pela sensualidade . A racionalidade impera. Hedonismo.	Sedução e abandono. Ocultação de sentimentos. Baile de máscaras , anulação da estética física.	A mulher da classe superior é considerada um ornamento , um ser irracional. O homem é um galanteador , que tem como objetivo seduzir.
1800 - 1914	ROMANTISMO	Sensibilidade delicada para o mundo, desespero. Evasão , fantasia. Tempestuosidade, melancolia , rebeldia.	Excesso de sentimentalismo . Fraqueza física . Modos dramáticos, poses lânguidas . Metáforas religiosas. Confissão , adoração.	A mulher deve ser recatada : lânguida, frágil, modesta, meiga, dependente . Ou pura ou prostituta. O homem é patriarcal, severo, provedor . Frequentava bordéis secretamente.
1900 aos dias atuais	1900 a 1960	A convicção de que existe uma pessoa "certa" para cada um. Amor à primeira vista . Crença na ideia de que o amor tudo conquista . É impossível amar duas pessoas ao mesmo tempo. O casamento apresenta expectativas altas : combina satisfação sexual, amizade com afeto e função procriadora.	Valorização do amor exposto em público : olhos nos olhos, mãos dadas, beijos. O beijo na boca começa a ser mais aceito. A dança é um meio para a aproximação. Telefone e automóvel são fatores influentes nos encontros, que passam a ser marcados.	A mulher começa a participar ativamente do jogo da sedução, mas não deve se oferecer . Sente-se confusa entre a sede de liberdade e o desejo de ser protegida pelo homem. Tem medo de ficar "solteirona". Deve manter-se virgem até o casamento . O homem faz sexo livremente com mulheres com quem não deseja se casar. Para casar-se, busca a mulher virgem, companheira, mas que ainda seja a dona do lar e que deseje ser mãe .
	1960 A HOJE	O sexo é dissociado da procriação e aliado ao prazer . Descobertas interiores . Busca da realização como indivíduo . Autotransformação, autoexpressão . Necessidade de controle .	Linguagem terapêutica e inteligência afetiva sendo utilizadas como estrutura cultural comum nos relacionamentos. Há um triunfo do sentimento pessoal sobre o decoro e o ritual social. Relacionamentos virtuais .	A mulher passa a ter a possibilidade de dividir o poder econômico com o homem, e a decidir se deseja ter filhos e quando . O homem tem seus interesses mais próximos aos da mulher , atenuando a distinção entre os sexos.

Fonte: A Autora (2017)

Ao observar o panorama apresentado sobre o amor, entende-se que o amor romântico, por ser compreendido como “o amor ao amor”, ainda perdura, já que socialmente ainda supervalorizamos a realização amorosa. No entanto, a partir de 1960, o cenário se transformou, modificando as relações e trazendo a mulher para outro lugar na sociedade. Da mesma forma, com a psicologização das relações e com o surgimento da internet e suas redes sociais e de relacionamento, as emoções hoje perpassam filtros, são reelaboradas, racionalizadas. Desse modo, para fins de análise, denominaremos o amor pós-1960 como “amor contemporâneo”, já que traz diferenciações significativas dos períodos precedentes.

Embora os registros históricos nos indiquem essa forte presença do amor romântico ainda nos dias atuais, compreende-se que é possível que sejam identificadas na leitura realizada, através da análise semiolinguística, uma reverberação de vivências amorosas de diversas épocas, constituindo uma espécie de *mix* de experiências afetivas. Não se quer aqui limitar o conceito de amor, ao contrário: deseja-se olhar para a publicidade de Chanel, permitindo que se abra na análise a possibilidade de verificar um reflexo dessas nuances.

O capítulo, a seguir, ingressa no universo Chanel: o legado e a personalidade de Coco Chanel – sua marca no mercado de luxo, a história do perfume Chanel N°5 e sua publicidade.

3 CHANEL: A MULHER, A ESTILISTA, O PRODUTO

Este capítulo se estende por conta de tratar de dois aspectos bastante significativos em relação ao objeto de estudo: a observação de Chanel, enquanto personalidade, e o produto especificamente em questão, o perfume Chanel N°5.

Aqui temos como finalidade apresentar a marca Chanel e o contexto que a envolve enquanto participante do ato de linguagem a ser analisado posteriormente. No entanto, analisar a comunicação de Chanel não consiste em dar conta da totalidade da intenção da marca enquanto sujeito produtor do ato de linguagem. Não há como observar todo o conjunto do mecanismo que conduziu à produção do filme publicitário, pois o texto, ou, o ato de linguagem em sua configuração linguageira, já foi produzido. O que nos cabe é levantar os possíveis interpretativos que aparecem no encontro dos processos de produção e interpretação desses textos.

Ao considerar a linguagem como um objeto não transparente – onde quem comunica está inserido em um dado contexto sociocultural – entende-se como necessário para a análise da publicidade de Chanel N°5 buscar dados que possam retratar, inicialmente, *a própria* Coco Chanel, já que sua personalidade moldou não só as diretrizes de sua grife, mas, também, criou uma lenda em torno de seu nome. O nome Chanel, portanto, tem a capacidade de interferir no ato de linguagem, pois carrega uma valoração que pode ser importante nos levantamentos dos possíveis interpretativos na análise de sua publicidade.

Como um modo de apresentar a importância de Chanel para a cultura ocidental, a primeira parte deste capítulo aborda aspectos pessoais sobre a estilista com base em relatos coletados de biografias. Tem-se como objetivo traçar um perfil de Coco Chanel partindo desses relatos, como forma de identificar a *personagem* na qual a estilista se transformou, cuja imagem é utilizada até hoje pela marca. O estudo enfoca especialmente de que modo as biografias apresentam a relação de Chanel com o amor.

A segunda parte apresenta o legado da estilista: as criações que transformaram o modo de vestir da mulher, a instituição do conceito de elegância no século XX e o reflexo de sua obra até os dias atuais.

A terceira e última parte deste terceiro capítulo apresenta a história do perfume Chanel N°5, na qual é abordado, também, o conceito de luxo, contexto no qual toda a obra de Chanel está inserida. Para finalizar, são exibidos os principais registros da publicidade do perfume.

Para suscitar alguns dados pessoais de Chanel e sobre o perfume, a pesquisa utilizou como referência especialmente a biografia escrita por Picardie (2011). Outra fonte importante é o site “*Inside Chanel*”⁶, um dos endereços oficiais da marca na internet, que retrata o histórico da grife e o perfil da estilista através de vídeos. Também foram consultados os registros sobre Chanel feitos por Mazzeo (2011) e Vaughan (2011). Alguns sites de notícias ainda serviram de base para consulta por trazerem informações referentes ao mercado e aos negócios que envolvem a marca.

O conceito de luxo é abordado principalmente por Lipovetsky e Roux (2005), em seu estudo sobre os aspectos históricos, filosóficos e do universo dos produtos de alto padrão. A obra de Allèrès (2000) contribui com conceitos relacionados à composição da escala das aquisições dos consumidores de produtos de luxo.

É importante ressaltar que o tema apenas é dividido nessas três partes para que seja possível abordar, de forma sistematizada, os aspectos influentes do que envolve o nome Chanel. Para fins de análise, as três instâncias (mulher, estilista e produto) se fundem, sendo compreendidas como um todo.

3.1 O perfil de Coco Chanel: um recorte biográfico

A pluralidade das “existências” de Chanel nos textos produzidos pela cultura entrega-nos diversas facetas de uma mesma pessoa, cuja totalidade não é possível reconstruir. O que temos são textos sobre textos, e tratamos somente com as pistas deixadas por eles. Além disso, é importante salientar que, em diversos registros biográficos, os autores reforçam que a própria Chanel relatava versões diferentes sobre os mesmos fatos, o que alimenta a lenda que se formou a seu respeito e a impossibilidade de se obter comprovação de tudo que se sabe sobre a estilista.

O perfil pessoal de Chanel foi trazido às grandes massas através de produtos midiáticos como a minissérie para televisão *Coco Chanel*, de 2008, e os filmes *Coco*

⁶ Disponível em: <http://inside.chanel.com/>

Antes de Chanel, de 2009, e *Chanel e Igor Stravinsky*, de 2010. Tais produções expuseram todo um universo íntimo, em que a vida amorosa da estilista ganhou a mesma importância que seu trabalho como criadora de moda.

Os livros sobre sua vida vão além: mais do que retratar seus relacionamentos, é trazida à tona a forma por meio da qual Chanel via o amor. Na busca por compreender de que maneira o amor é construído pela publicidade de sua marca, não é possível ignorar as informações apresentadas por essas narrativas. Essas referências também podem ser incluídas na construção do perfil que interferiu – e talvez prossiga interferindo – na comunicação de sua marca. Dessa forma, seu perfil pessoal é construído de modo breve neste capítulo, abordando pontos centrais de sua vida e considerando detalhes que apresentam alguma conexão entre Chanel e o amor.

Chanel nasceu no dia 19 de agosto de 1883, no asilo da comuna de Saumur, na França. O sobrenome Bonheur não consta na certidão, mas Chanel contava que o recebeu em homenagem à freira que foi sua madrinha, cujo nome era Gabrielle Bonheur (sobrenome que, em francês, significa “felicidade”). Seu nome, de acordo com ela mesma então, era Gabrielle Bonheur Chanel.

As histórias contadas sobre sua vida falam de uma infância muito difícil, em que os pais eram vendedores ambulantes de botões, gorros, aventais e macacões, e estavam sempre se mudando. Aos onze anos de idade, Chanel perde sua mãe, e seu pai decide deixá-la no orfanato do mosteiro da cidade medieval de Aubazine. Chanel nunca contou o episódio como um abandono, nem usou a palavra “orfanato” (PICARDIE, 2011). No lugar disso, costumava dizer que ficou aos cuidados de suas tias enquanto seu pai havia partido para os Estados Unidos em busca de oportunidades.

Como órfã, Chanel obteve em Aubazine seus primeiros ensinamentos sobre costura, já que, ao sair de lá, necessitaria de uma profissão. Os registros apontam que Chanel saiu do convento aos dezoito anos e foi encaminhada à comuna de Moulins, para estudar na escola de Notre-Dame – uma instituição religiosa administrada por cónegas – onde sua tia, Adrienne, apenas um ano mais velha que ela, já estudava. Talvez se possa afirmar que tenha sido nessa época que Chanel teve alguma aproximação com o universo do amor: através dos romances que lia.

De acordo com Mazzeo (2011), a jovem Chanel gostava muito de “seus livros de aventuras românticas”, entre eles, *A Dama das Camélias* escrita por Alexandre Dumas (filho) em 1848. Era um romance que “Gabrielle Chanel conhecia muito bem” (MAZZEO, 2011, p.29) e que contava a tragédia de uma cortesã e seu amor impossível por um jovem cavalheiro. Também sobre isso, Picardie (2011) registra uma frase da própria Chanel: “você não tem ideia do estrago que os sótãos do campo podem causar à imaginação” (PICARDIE, 2011, p.36). A estilista referia-se aos livros de Pierre Decourcelle, romancista e dramaturgo francês, guardados no sótão da casa de sua tia, onde passava suas férias. Segundo Chanel, ele era um “tolo sentimental”, mas reconheceu sua influência como seu “único professor”, por meio de “melodramas em que tudo acontecia com um romantismo exagerado” (*ibid.*, p. 37).

Chanel, nessa época, decidiu que queria se apresentar como cantora no La Rotonde, estrutura montada num pequeno parque de Moulins, onde espetáculos aconteciam para entreter tropas de soldados. Em seu repertório, Chanel tinha apenas duas canções: *Ko-Ko-Ri-Ko* (onomatopeia de sentido similar à “cocoricó”) e *Qui qu’a vu Coco?*, canção sobre uma menina que perdeu seu cachorro. Com isso, o público, em pouco tempo, passou a recebê-la com o canto de um galo, e Chanel foi batizada com o apelido do cachorrinho perdido. “Assim, Gabrielle tornou-se Coco, metamorfose que poderia ser humilhante em vez de libertadora, mas, de qualquer forma, levou ao nascimento de uma lenda” (PICARDIE, 2011, p.40).

Foi em Moulins que Chanel conheceu Etienne Balsan, o oficial de cavalaria que a inseriu em sua influente roda de amigos. Para destacar-se das prostitutas, atrizes e outras mulheres com quem Balsan se relacionava, Chanel adotou um estilo de vestir completamente original, preferindo uma sóbria androginia aos espartilhos e crinolinas⁷ (PICARDIE, 2011).

Sua jovialidade, personalidade forte e sua aparência insólita despertaram a curiosidade dos amigos de Balsan, entre eles, de Arthur Capel, inglês explorador de minas de carvão no norte da Inglaterra, mais conhecido por Boy. Depois de seis anos ao lado de Etienne Balsan, numa relação não bem esclarecida, Chanel apaixonou-se por Capel, que, de acordo com todos os registros, foi seu grande amor.

⁷ Armação utilizada sob as saias para conferir volume.

Todos os filmes e os livros que contam a vida de Chanel evidenciam o quanto a estilista amou Boy Capel, com quem se relacionou por nove anos. Mas, da mesma forma, mostram que ela desejava, mais do que qualquer coisa, ser independente dele. Boy mantinha relacionamentos com outras mulheres, e inclusive acabou casando-se com uma delas (PICARDIE, 2011).

Capel foi o responsável pelo início de Chanel como estilista, emprestando-lhe dinheiro para iniciar um negócio de venda de chapéus. Seu sucesso foi imediato e Chanel devolveu a Capel todo o dinheiro investido em seu negócio. Picardie (2011) ressalta uma frase de Chanel sobre Capel e sua independência:

Eu era senhora de mim, dependia apenas de mim mesma. Boy Capel estava consciente de que não me controlava: 'Pensei que tivesse lhe dado um brinquedo, e lhe dei a liberdade', me disse uma vez em tom melancólico (PICARDIE, 2011, p.62).

Em 1919, um acidente automobilístico nas estradas de Côte d'Azur vitimou fatalmente o inglês. Essa tragédia, após tê-la abalado profundamente, foi mais um estímulo para que decidisse levar seu negócio adiante, como uma forma de homenagear o homem que a incentivou nos primeiros passos.

Depois de estabelecida como empreendedora de sucesso, uma exceção para uma mulher no início de 1900, Chanel tornou-se mecenas e passou a frequentar os círculos mais variados da sociedade europeia, desde as rodas artísticas de modernistas aos grupos de aristocratas em situações financeiras dos mais diversos graus. Nessa época, Chanel manteve relacionamentos amorosos com homens que foram ajudados por ela, invertendo a circunstância que viveu no passado com Balsan e Capel. Envolveu-se com o Grão-Duque Dmitri Pavlovitch, da Rússia, com o poeta Pierre Reverdy, o artista gráfico Paul Iribe e o compositor Igor Stravinsky.

Depois disso, Chanel manteve um relacionamento de dez anos com Hugh Grosvenor, mais conhecido por Bendor, o 2º Duque de Westminster. Através dele, Chanel tornou-se amiga de Winston Churchill e adotou o modo de vida da nobreza britânica, experiência que teve influência notável em suas criações.

Durante a Segunda Guerra Mundial, na época em que a França estava ocupada pelos nazistas, Chanel envolveu-se com o oficial alemão Hans Gunther Von

Dinklage, também conhecido por Spatz. Por conta desse envolvimento, Chanel teve seu nome relacionado ao nazismo, mas nada ficou comprovado.

Em 1954, aos 71 anos, Chanel retorna ao mundo da alta costura. Sua imagem enquanto símbolo de elegância, sofisticação e liberdade teve muito peso no sucesso de seu retorno, em especial, nos Estados Unidos. Segundo Picardie (2011),

tinha muito mais a ver com o verdadeiro desejo que as mulheres sentiam pelas roupas que lhes davam uma sensação de confiança, que Gabrielle Chanel sempre compreendera, sempre fizera, do que qualquer inovação surpreendente trazida por ela para a moda (PICARDIE, 2011, p.218)

Em 1962, aos 79 anos, Chanel contratou François Mironnet como seu mordomo, mas alguns registros levantam a suspeita de que ele tenha sido seu último amante e que ela uma vez o tenha pedido em casamento. Do mesmo modo, houve o boato de que Chanel teve relações homossexuais com atrizes e modelos (VAUGHAN, 2011). Porém, nenhum dos fatos pôde ser comprovado, e o que fica claro, em todas as biografias, é que Mironnet foi seu último amigo e que a estilista tinha muito medo da solidão.

Muitas frases foram creditadas a Chanel, especialmente no que se refere à mulher e ao amor. Na peça de Maria Adelaide do Amaral, a autora traz à tona o tom ácido e, ao mesmo, tempo melancólico da personagem Chanel na velhice, recordando sua vida e seus amores: “uma mulher sem amor não é ninguém... uma mulher sem amor está perdida...” (AMARAL, 2004, p. 111).

Além do que as obras biográficas levantam sobre sua relação com a literatura romântica na juventude, a coleção de arte de Chanel exposta recentemente na Itália comprova sua paixão pelo gênero. A exposição *La Donna Che Legge* (2016), em Veneza, discute a importância da cultura e do conhecimento de Chanel para o seu legado na moda (VENEZA recebe..., 2016). Uma das peças é um manuscrito de *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert. O romance foi publicado em 1857, e conta a infelicidade de uma mulher que aprendeu a ver a vida através da literatura sentimental.

Chanel nunca se casou e não teve filhos. Trabalhou até seu falecimento, em 10 de janeiro de 1971, num domingo, dia de que não gostava, segundo seus biógrafos. A sobrinha-neta de Chanel, Gabrielle Palasse-Labrunie, define a personalidade de sua tia-avó, evidenciando seu caráter livre e independente, mesmo que, muitas vezes, contrário

ao que parecia desejar. Chanel lhe disse certa vez: “uma vida simples, com um marido e filhos – uma vida com as pessoas que você ama – isso é a vida de verdade” (PICARDIE, 2011, p.234). No entanto, a sobrinha-neta complementa:

Ela batalhou por sua liberdade para escapar de sua infância, do sofrimento em Aubazine – e por isso criou roupas para libertar as mulheres. Tudo era uma questão de liberdade – ser livre para dirigir seu carro, andar de bicicleta, caminhar até o trabalho, conseguir esquecer a roupa que estava vestindo. Esquecer faz parte da liberdade, e por isso ela ficou livre para esquecer seu passado. E mesmo que não o tivesse esquecido, colocou as lembranças em algum lugar onde não pesassem tanto, como as roupas que fazia, tão leves que não pareciam pesar nada. (PICARDIE, 2011, p.235).

Nesse recorte biográfico, percebe-se que certas forças aparentemente antagônicas conduziram Chanel durante sua vida. O abandono sofrido na infância transformou-se em necessidade de liberdade. A presença masculina ao lado de uma mulher, mesmo imprescindível aos seus olhos, não foi consolidada em sua própria vida através de um casamento, o padrão de relacionamento que ela dizia representar “a vida de verdade”. E a admiração por histórias românticas do século XIX não fez com que Chanel se tornasse a protagonista de um enredo dramático ou trágico, em que a mulher é vitimada pelo amor. Na contramão disso, Chanel escreveu sua história colocando-se como um caráter feminino que rompeu com a fragilidade e a dependência da mulher descrita pelos romances que lia, antecipando o que muitos chamariam de feminismo no decorrer do século XX. Essas possíveis contrariedades podem ser vistas também como uma representação das barreiras que a sociedade de seu tempo lhe impôs, mas que Chanel optou por transgredir.

Todos esses aspectos trazidos por biógrafos constituem uma espécie de mosaico através do qual se pode ver um retrato. É a composição de uma personalidade que se confunde entre fatos reais e supostos, que, mesmo nunca comprovados, têm papel determinante no resultado final da montagem.

Dessa forma, baseado em relatos sobre Chanel, é possível construir uma *personagem*, cujo perfil será tomado neste estudo como um modo de poder falar sobre “a personalidade de Chanel” e o quanto ela interfere no que sua marca deseja transmitir, especialmente sobre o amor.

Essa *personagem Chanel*, então, caracteriza-se como uma mulher inovadora, independente, criativa, corajosa e empreendedora de sucesso. Uma mulher de personalidade forte, visionária e com uma alta capacidade de se reinventar – para os outros e para si mesma. Uma mulher que, acima de tudo, valoriza a liberdade, e que deseja, intensamente, viver o amor.

A personalidade de Chanel foi determinante para consolidar seu sucesso como estilista, mas seu espírito criativo foi o que a transformou em figura fundamental para a moda e cultura do século XX. Lançaremos, agora, um olhar sobre suas criações e a relevância de sua obra.

3.2 A obra de Coco Chanel

São muitas as fontes de informação a respeito de Chanel, tanto no que se refere à estilista quanto à sua marca e produtos. No intuito de apresentar a obra de Coco Chanel, foram condensados, temporalmente, alguns fatos significantes de sua carreira, suas criações mais marcantes e os reflexos disso em outras manifestações da cultura. Iniciamos por descrever o perfil da empresa Chanel hoje, com alguns dados corporativos, entendendo que, dessa forma, tem-se a dimensão do valor da grife.

Chanel S/A é uma empresa francesa, de capital fechado, com sede em Paris, França. Foi fundada por Coco Chanel, em 1909, e seus principais produtos são roupas, perfumes, maquiagem, óculos, bolsas e sapatos do segmento moda de luxo. A marca possui cerca de 300 lojas em mais de 100 países e seu faturamento anual está estimado em cerca de 3 bilhões de dólares (DINIZ, 2014). Os irmãos franceses Alain e Gerard Wertheimer, herdeiros de Pierre Wertheimer, que foi sócio de Coco Chanel, são os proprietários da Chanel atualmente, e, segundo matéria publicada na internet com dados da revista *Forbes*, seu patrimônio está avaliado em cerca de 7,5 bilhões de dólares (VALOIS, 2012).

Coco Chanel tornou-se um símbolo para a moda no século XX, deixando como obra uma das revoluções mais importantes no vestuário feminino. A revista *Times*, em 1998, “incluiu o nome de Coco Chanel entre os vinte artistas que marcaram o século” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 154). Dessa maneira, é indiscutível o quanto as criações e o sucesso da marca Chanel são relevantes para a compreensão de sua

interferência no fenômeno da construção do sentido produzido por seus discursos publicitários.

Em uma sociedade ainda dominada por homens, credita-se à Chanel o mérito de dar liberdade à mulher através da criação de um vestuário mais leve, que concedia o movimento necessário que o início de 1900 exigia. Segundo Hal Vaughan,

Ela queria que as damas deixassem de ser objetos empoados e glamorosos e adotassem uma silhueta leve e ágil [...]. Iria fazer uma fortuna como o grande ponto de referência para ambição e a emancipação das mulheres: livres para ganhar a vida, para amar, para viver como quisessem; não sob o tacão dos homens. (VAUGHAN, 2011, p. 40).

São diversas as influências que inspiraram Chanel a realizar essa transformação no vestuário feminino. Sua experiência de infância e adolescência vividas no convento de Aubazine influenciou seu senso de ordem, limpeza e economia, transparecendo em seu estilo despojado de fazer moda. A austeridade e simplicidade de suas criações, que fizeram consonância ao período entreguerras, tinham muito das formas retas e limpas do convento. O branco e o preto, usados pelas freiras, também estiveram muito presentes em sua linha criativa. Mesmo os vitrais do convento, com formas circulares que se entrecruzam, lembram o logotipo da marca, que apresenta duas letras “C” sobrepostas (MAZZEO, 2011).

O conforto dos tecidos e dos cortes das roupas masculinas, como as dos jóqueis do interior da França, dos marinheiros da Normandia e da elite inglesa ao praticar a caça, também é referência fundamental para suas criações. A concepção de elegância, ligada ao conforto, foi o maior legado de Coco Chanel: “Elegância numa roupa é a liberdade de movimento” (PICARDIE, 2011, p.219). Ainda no intuito de libertar a mulher de tudo o que poderia lhe atrapalhar e roubar tempo, Chanel ficou reconhecida por ter popularizado o corte de cabelos até o queixo, que ficou batizado com seu sobrenome.

Chanel iniciou seus trabalhos como estilista em 1910, quando abriu na rua Cambon, 21, em Paris, sua primeira loja, a Chanel Modes, onde vendia os chapéus criados por ela mesma para influentes mulheres da sociedade francesa, especialmente as atrizes. Seus modelos simples tornaram-se objeto de desejo e, rapidamente, foram imitados por toda a cidade. Logo em seguida, abre mais três lojas: em Deauville, em Biarritz e outra em Paris.

Em 1921, Chanel lança sua primeira fragrância, o perfume Chanel Nº5, desenvolvido por Ernest Beaux, antigo perfumista dos czares. Como o produto faz parte da publicidade analisada neste estudo em capítulo posterior, será retratado na sequência deste texto, de modo mais específico.

Em 1931, já reconhecida internacionalmente como “ditadora da moda” (PICARDIE, 2011, p.157), Coco Chanel é convidada pelo produtor cinematográfico Samuel Goldwyn para reorganizar o departamento de figurino do estúdio United Artists, em Hollywood.

Para Picardie (2011), a força de Chanel ficou clara diante do sucesso de sua exposição de joias feitas com diamantes em 1932, em plena depressão econômica. Mesmo num cenário de crise financeira, “dois dias depois da abertura da exposição em Paris, as ações da De Beers⁸ teriam subido cerca de vinte pontos na bolsa de Londres” (PICARDIE, 2011, p.166).

Durante a Segunda Guerra Mundial, as lojas da Rua Cambon foram fechadas, exceto o número 31, que permaneceu funcionando e vendendo os produtos de beleza. Ao final da Guerra, em 1945, os soldados americanos formavam fila para comprar frascos do perfume Chanel Nº5.

Aos 71 anos, em 1954, Chanel decide reabrir sua *maison* em Paris, e lança uma nova coleção, trazendo, novamente, seu estilo, que havia sido posto de lado diante das criações de outros estilistas. Em Paris, o desfile repercutiu de forma negativa, e Chanel foi acusada de estar ultrapassada e repetitiva, mas os Estados Unidos consagram sua volta e ela se torna a estilista preferida das norte-americanas.

Seu retorno ao mercado da moda custou 35 milhões de francos e, com isso, quase a falência da empresa. Foi neste ano que Chanel vendeu sua empresa de moda, os imóveis comerciais e todas as participações com a marca Chanel para Pierre Wertheimer, que, além disso, assumiu todas as despesas pessoais da estilista. Foi um acerto que garantiu o sucesso financeiro de Wertheimer e a liberdade total para Chanel, que passou a dedicar-se somente a criar roupas e perfumes (VAUGHAN, 2011).

⁸ Conglomerado de empresas envolvido na mineração e comércio de diamantes, fundado pelo britânico Cecil Rhodes, em 1888.

Os elementos do estilo Chanel foram consagrados mundialmente e a estilista passou a vestir celebridades tão famosas quanto ela própria. Hollywood rendeu-se novamente ao seu estilo, e diversas atrizes passaram a lhe dar preferência. Jacqueline Kennedy, primeira-dama norte-americana de 1961 a 1963, fora outra de suas mais ilustres clientes.

No final de 1969, Chanel foi homenageada em *Coco*, musical da Broadway sobre sua vida, estrelado por Katherine Hepburn. Aos 86 anos, Chanel não compareceu à estreia do espetáculo por ter sido levada às pressas para o hospital devido a uma paralisia na mão. No entanto, no dia seguinte, estava novamente trabalhando na coleção de 1970 (PICARDIE, 2011).

Após a morte de Chanel, em 1971, a marca seguiu mantendo o compromisso de perpetuar o espírito de sua fundadora. Na década de 1970, a grife expandiu-se com a introdução de sua primeira coleção *prêt-à-porter*⁹ e a distribuição mundial de sua linha de acessórios.

Segundo o site *Inside Chanel*, no século XXI a obra de Chanel já foi homenageada em diversas exposições artísticas: em 2005, no Metropolitan Museum of Art, em Nova York; em 2007, no Museu Estatal Punshkin de Belas Artes, em Moscou; em 2008, na exposição itinerante da arquiteta Zaha Hadid; em 2011, no Museu de Arte Contemporânea, em Xangai, e no Museu Nacional de Arte da China, em Pequim, e em 2013, no Palais de Tokyo, em Paris (*INSIDE CHANEL*, site).

Apresentado seu perfil pessoal e sua obra, a seguir retratamos o perfume Chanel N°5, produto cuja publicidade é objeto de análise no último capítulo deste estudo.

3.3 O perfume Chanel N°5

O perfume Chanel N°5 talvez seja, entre todas as criações de Chanel, a mais emblemática e a mais conhecida no mundo inteiro desde seu lançamento, em 1921. A revista *Life* publicou em março de 1954 uma matéria de quatro páginas sobre a estilista, onde afirmava se tratar “do nome por trás do perfume mais famoso do mundo”

⁹ Diferentemente da alta costura, ou *haute couture*, que é uma coleção composta por modelos exclusivos, feitos sob medida e à mão, o *prêt-à-porter*, consiste em uma coleção pronta para vestir, mais voltada ao comércio do que aos conceitos de moda.

(PICARDIE, 2011, p.217). Em 2014, a revista feminina *Claudia*¹⁰ (BITTENCOURT, 2014) publicou em sua edição on-line a lista dos perfumes mais vendidos no mundo, pesquisa na qual ouviu fabricantes, perfumistas e empresas internacionais de pesquisa de mercado. Chanel N°5 figurava no primeiro lugar.

Um frasco de 30ml de Chanel N°5 (Figura 4) custa 325 dólares na loja da marca na internet¹¹. Mazzeo (2011) afirma que é vendido um frasco do perfume a cada 30 segundos e que, na indústria das fragrâncias, a essência é “mencionada em tons respeitosos simplesmente como *le monstre*” (MAZZEO, 2011, p.15).

Figura 4 – Frasco de Chanel N°5



Fonte: CHANEL.COM (2017)

A primeira parte deste subcapítulo aborda o perfume associado ao conceito de luxo, contexto intrínseco ao seu posicionamento de marca e de comunicação. Já a segunda parte apresenta a trajetória do perfume Chanel N°5, desde seu lançamento em 1921 até hoje. E a terceira parte apresenta, especificamente, a publicidade do produto, objeto de análise desta pesquisa.

3.3.1 O luxo das grifes

A história de Chanel N°5 está relacionada de forma muito estreita ao conceito de luxo. A visão de Chanel, ao lançá-lo no mercado, era fazer dele um símbolo de prestígio e de desejo. Para que se possa compreender a dimensão desse segmento e o

¹⁰ Disponível em <http://claudia.abril.com.br/beleza/os-10-perfumes-mais-vendidos-no-mundo/>

¹¹ Consulta realizada em 16/04/2017.

que o conceito comporta, faz-se necessário conferir um olhar mais específico ao assunto.

Para Allérès (2000), a palavra “luxo” é proveniente do latim *luxus* e significa excesso de suntuosidade, riqueza, ostentação, abundância, refinamento.

Já Lipovetsky diz que luxo é “o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.19). No entanto, para o autor, o conceito de luxo é bastante complexo, pois está atrelado às variações da cultura, e traduzi-lo implica compreender quais são as lógicas que o precedem.

Antes de estar relacionado à conquista ou entesouramento de bens materiais, o luxo pode ser visto como um propósito mental e, por isso, pode-se tomá-lo como uma característica humana, partindo do homem enquanto ser social.

Do ponto de vista histórico, pode-se dizer que o surgimento da alta-costura, na segunda metade do século XIX, inaugurou uma fase inédita para o mercado do luxo, que, até então, estava centrado nas posses da aristocracia: o costureiro, que era um mero executor de encomendas, tornou-se artista, fazendo de seu nome o sinônimo do que, até hoje, conhecemos como grife. Nasceram as primeiras casas comerciais de grande prestígio, em que a assinatura do criador de moda traz um peso convertido em valor econômico.

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), a marca tornou-se o novo significante absoluto de identidade e passou a se sobrepor ao produto. Exibidas de forma muito visível nas peças produzidas, as marcas passaram a atender a demanda dos compradores que desejam esses códigos para afirmar seu pertencimento social – seja ele real ou somente simbólico.

Atualmente, o luxo vive a financeirização do setor, marcado pelas fusões, aquisições e concessões de marcas em um mercado economicamente globalizado. Nesse culto de massa às marcas, a falsificação e a cópia se apropriam das referências originais e as misturam ao consumo de artigos populares.

De acordo Allérès (2000), o mercado contemporâneo do luxo pode ser categorizado em três níveis de luxo: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo

acessível. O luxo inacessível é composto por produtos com distribuição ultra-exclusiva, para públicos altamente restritos. O luxo intermediário é o nível de luxo em que se situam produtos feitos em séries limitadas e conhecidos por apresentarem características de bens *top de linha*. E o luxo acessível é composto por produtos de alta qualidade distribuídos em série, que, geralmente, são extensões de linhas de marca de prestígio.

Enquanto os produtos raros e caros continuam impondo barreiras ao seu acesso, o indivíduo contemporâneo define *o seu* significado de luxo. Dessa forma, o conceito de luxo hoje se democratizou, passando a ser designado de modo individual, já que cada um tem o direito de expressar o que significa o luxo para si: tempo livre, qualidade de vida, liberdade, paz interior, saber, a natureza. Há uma reapropriação desse conceito, havendo o que Lipovetsky chama de *luxo plural* (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 56).

Nesse sentido, a publicidade contemporânea apresenta o luxo de forma semelhante. Menos do que provar a qualidade de qualquer produto, através de suas criações, a publicidade se propõe a provocar ressonâncias emocionais, *fazer sentir* (LIPOVETSKY, 2009). E é justamente com o propósito de trazer ao grande público essa oportunidade de *viver o luxo* que ela se afirma na contemporaneidade.

No entanto, nem todo nível de luxo se vale de publicidade. Para Allérès (2000), a comunicação do chamado “luxo inacessível” é direta e efetuada em encontros fechados, sem publicidade alguma. Os produtos denominados de “luxo intermediário” utilizam o mínimo trabalho de relações públicas e publicidade, com o objetivo apenas de manter a notoriedade das marcas. Por sua vez, o “luxo acessível” necessita de comunicação completa, fazendo largo uso da publicidade.

Assim, partindo das conceituações apresentadas sobre o luxo, busca-se, agora, compreender de que modo o perfume Chanel N°5 inseriu-se nesse segmento e solidificou sua trajetória de quase um século.

3.3.2 A história de Chanel N°5

O perfume Chanel N°5 nasceu sob a égide do luxo, tanto pelo que o precede – a clientela sofisticada de Chanel – quanto pela configuração de sua produção, uma

trama envolvendo possíveis espionagens, referências ao ártico e a vida no convento de Aubazine (MAZZEO, 2011). Essa “busca de uma perfeição sinestésica” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.146) envolve um artigo de luxo da produção ao consumo: matérias primas raras, trabalho artesanal, ambientação impecável do ponto de venda, entre outros fatores.

Chanel N°5 faz parte da linhagem francesa de perfumes, consagrada pela cultura como uma perfumaria de grande qualidade. A ida de Catarina de Médicis para a França foi o fator decisivo para fazer do país uma potência da produção de perfumes. A italiana, ao casar-se em 1533 com o rei da França, levou para o país seu perfumista pessoal, que promoveu na “França as primeiras lições na arte da perfumaria, e fundou a primeira boutique de perfumes em Paris, dando um impulso decisivo para a produção e comercialização de produtos aromáticos” (ASHCAR, 2007).

A indústria francesa de perfumaria cresceu significativamente no início do século XX, antes da Primeira Guerra Mundial, quando a Bourjois e a Coty, grandes empresas de fragrâncias da França, abriram escritórios nos Estados Unidos. Foi nesse contexto, acrescido do sucesso que vinha fazendo entre a alta classe parisiense enquanto criadora de moda, que Coco Chanel decidiu enfrentar seu concorrente, o costureiro Paul Poiret, que já havia lançado seu Parfums de Rosine, e promover sua marca em um perfume (MAZZEO, 2011).

As biografias apontam que Chanel buscava um perfume que fosse “extraordinariamente contraditório” (MAZZEO, 2011, p.55). Inspirada em Aubazine, Chanel desejava um perfume que transmitisse uma sensação de limpeza – influência da disciplina e da ordem do convento. Por outro lado, imaginava um perfume sensual, que lembrasse a voluptuosidade dos cabarés. O responsável por conseguir essa combinação foi o perfumista franco-russo Ernest Beaux, apresentado a Chanel pelo Grão-Duque Dmitri Pavlovitch, o amante da estilista no verão de 1920. A essência original reflete um perfume ousado e intenso com rosas, jasmims, lírios florentinos e almíscar (MAZZEO, 2011).

Ernest Beaux apresentou dez amostras da essência para Chanel, e ela teria escolhido a quinta amostra, o número considerado de sorte da estilista e também de Boy Capel. Independentemente de ser mesmo a amostra de número cinco, Chanel o batizou

com o número por crer que esse era o *seu* número, já que lançava sempre suas coleções no quinto dia de maio, o quinto mês do ano. Chanel passou a oferecer em suas lojas os frascos de Chanel N°5 no ano de 1921, vendendo-os de forma imediata e sem a realização de qualquer tipo de publicidade.

A transformação do Chanel N°5 em um produto altamente comercial iniciou com a abertura do mercado americano. Na década de 1920, as norte-americanas eram grandes consumidoras, devido à ascensão de um novo tipo de mercado de luxo que incluía o consumidor de classe média surgido no pós-guerra. No entanto, esse lançamento no mercado americano aconteceu, também, sem grandes investimentos em marketing.

A ida de Chanel para Hollywood, na década de 1930, fez com que as vendas de Chanel N°5 prosseguissem em crescimento nos Estados Unidos, já que, em plena Depressão, era uma das poucas maneiras encontradas pela elite americana para manter algum luxo que remontasse à década passada.

Ao eclodir a Segunda Guerra Mundial, Chanel N°5 tornava-se a representação máxima da França, e, conseqüentemente, parte daquilo pelo qual todos lutavam: o retorno à paz e a uma época de fartura. Ao final da guerra, o perfume tornou-se o *souvenir* que traduzia a vitória e, simultaneamente, personificava a elegância. De acordo com Mazzeo (2011), “durante aqueles anos sombrios [...] o Chanel N°5 havia se cravado no imaginário cultural” (MAZZEO, 2011, p.212).

As campanhas publicitárias de Chanel N°5 no período pós-guerra trouxeram uma imagem da consumidora do perfume como uma princesa de conto de fadas. Era uma tentativa de retornar às associações da imagem de Chanel com o cinema e o *glamour* de Hollywood. Essa associação foi confirmada com a promoção espontânea feita pela estrela cinematográfica Marilyn Monroe, em abril de 1952. A um jornalista que lhe perguntou o que usava para dormir, a atriz respondeu: “apenas algumas gotas de Chanel N°5” (*INSIDE CHANEL*, site). O episódio foi um testemunho lendário para o perfume e até hoje é utilizado pela marca para promovê-lo.

Em 1960, com a intensa popularização do perfume, o preço de Chanel N°5 baixou e era grande sua presença por ponto de venda na Europa e Estados Unidos. Com essa configuração, suas vendas entraram em declínio. O *slogan* “toda mulher *viva* quer

o Chanel Nº5”, utilizado na campanha publicitária da época, traduzia a real situação do perfume: todas as mulheres queriam e era fácil consegui-lo. A estilista sempre se manifestou contra essa venda massiva, pois entendia a exclusividade como fator de valorização de um produto que se posiciona como luxuoso.

Nos anos 1960, a administração da marca publicou anúncios de Chanel Nº5 em revistas para jovens, exibindo a imagem de mocinhas com olhar ingênuo. O sucesso do perfume, desde a década de 1930, fez com que as gerações mais jovens o percebessem como envelhecido. Duas perdas para a marca também abalaram as vendas de Chanel Nº5: em 1965, falece o administrador Pierre Wertheimer e, em 1971, a própria Chanel.

Na década de 1970, o diretor artístico Jacques Helleu, profissional que atuou no marketing da Chanel de 1956 a 1996, teve a iniciativa que delineou as estratégias de marketing e publicidade utilizadas pela marca desde essa época até os dias de hoje. A ideia era trazer à publicidade de Chanel Nº5 o espírito original criado por Coco Chanel em seu lançamento em 1921: uma atmosfera de erotismo associada à elegância. Para representar essa mulher, que estava distante da imagem de uma adolescente, Helleu optou por trazer Catherine Deneuve, considerada a mulher mais bela do mundo na década de 1970 (MAZZEO, 2011), para estrelar a campanha do perfume.

Simultaneamente, Alain Wertheimer, neto de Pierre Wertheimer, no comando da marca Chanel a partir de 1974, reduziu, drasticamente, o número de lojas que vendiam o perfume nos Estados Unidos. A partir dessas medidas, Chanel Nº5 retornou ao seu lugar de objeto de luxo no mercado, mantendo-se nele até os dias de hoje.

Observada a sua história, busca-se, agora, entender de que forma foi concebida a publicidade de Chanel Nº5, a ser analisada, posteriormente, neste estudo.

3.3.3 A publicidade de Chanel Nº5 – principais registros

Chanel, desde o planejamento do frasco do perfume, estava decidida a ser minimalista: o perfume não teria uma embalagem chamativa, seria simples como um vidro de um laboratório farmacêutico e não teria publicidade paga de modo algum. Ela e

os sócios adotaram uma estratégia sucinta no catálogo de vendas, enviado aos varejistas em 1924.

A primeira imagem pública do perfume Chanel N°5 surgiu em 1921, de forma gratuita e sem intenção de tornar-se publicidade. Ao contrário: o objetivo era satirizar, de algum modo, a imagem da estilista. Logo após o lançamento do perfume, o artista gráfico George Goursat, mais conhecido como Sem, criou um cartum (Figura 5) que retratava o Chanel N°5.

Figura 5 – Litografia Sem, 1921



Fonte: *Inside Chanel* (2017)

Mesmo desejando fazer algum tipo de crítica, Sem acabou criando uma imagem que se confunde com a história da publicidade do perfume. Ainda hoje a litografia figura no site *Inside Chanel* como a primeira publicidade (ainda que não intencional) do perfume.

A primeira publicidade de que se tem notícia foi um pequeno anúncio fechado ao mercado norte-americano, publicado no *New York Times* no dia 16 de dezembro de 1924. O conteúdo do anúncio chamava a atenção para os “Novos Perfumes de Chanel”, incentivando os homens da cidade a “escolher uma destas requintadas fragrâncias que será um sutil elogio ao gosto dela” (MAZZEO, 2011, p. 134). Como todos os anúncios publicados de 1925 a 1935, esse mostrava toda a linha Chanel de perfumes, incluindo o N°5.

Em 1935, o Chanel N°5 já aparecia sozinho em esporádicos anúncios, cujos textos referiam-se a ele como o aroma “usado por mais mulheres inteligentes do que

qualquer outro perfume” (MAZZEO, 2011, p.154). O primeiro anúncio oficial do perfume Chanel N°5 foi publicado no New York Times, em 10 de junho de 1934. Uma modelo posa usando um vestido da nova coleção, e no quadro aparece a silhueta de um frasco de Chanel N°5.

Já o anúncio de 1937 (Figura 6) mostrava Coco Chanel de corpo inteiro ao lado da lareira de seu apartamento; acompanhando a foto, está presente o seguinte texto:

Madame Gabrielle Chanel acima de tudo como uma artista no estilo de vida. Seus vestidos, seus perfumes, são criados com um impecável instinto para o drama. Seu perfume N°5 é como uma música suave que subjaz a reprodução de uma cena de amor. Ele incendeia a imaginação; indelevelmente fixa a cena na memória dos personagens (*INSIDE CHANEL*, site)¹²

Figura 6 – Anúncio revista *Harper's Bazaar*, 1937 - texto em destaque



Madame Gabrielle Chanel is above all an artist in living. Her dresses, her perfumes, are created with a faultless instinct for drama. Her Perfume No. 5 is like the soft music that underlies the playing of a love scene. It kindles the imagination; indelibly fixes the scene in the memories of the players.

Fonte: *Inside Chanel* (2017)

Esse anúncio de 1937 talvez seja o primeiro que traduza o sentido que Mazzeo (2011) apresenta como o significado verdadeiro do perfume Chanel N°5 para a estilista: “era um aroma que nascera do seu conflitante relacionamento com a sua sexualidade e a sua história como amante de um homem rico” (MAZZEO, 2011, p.

¹² Tradução da autora.

210). Pela primeira vez, está explícito em uma publicidade de Chanel N°5 o amor, ou jogo de sedução, como argumento de venda, aqui ancorado pela influência do cinema.

Depois da Segunda Guerra Mundial, já nos anos 1950, o marketing de Chanel N°5 tinha como objetivo atingir a individualidade feminina, trazendo à tona o conceito de diferenciação, de “ser única”. Em 1959, Chanel N°5 apresentava o *slogan* “Chanel torna-se a mulher que você é”, trabalhando com o conceito em jornais, revistas, rádio e, nessa época, também pela televisão. O filme mostrava um homem vestindo *smoking* e uma mulher sendo transformada pelo poder do perfume em uma princesa, como se estivesse num conto de fadas.

A campanha que acompanhou o declínio das vendas de Chanel N°5 nas décadas de 1950 e 1960 tinha como slogan “toda mulher *viva* quer o Chanel N°5”, estrelado pela atriz Suzy Parker (Figura 7).

Figura 7 – Anúncio, 1957



Fonte: *Inside Chanel* (2017)

Os anos 1970 inauguraram uma nova fase da publicidade de Chanel N°5. Como a estratégia era trazer o espírito original de sedução, Catherine Deneuve representava de forma muito oportuna o produto. Sua atuação em *Repulsa ao sexo*, de 1965, e *A bela da tarde*, de 1967, filmes que traziam o sexo como tema predominante, fazia conexão com o “que sempre fora a narrativa central do Chanel N°5 desde o momento em que Coco Chanel começou a imaginá-lo” (MAZZEO, 2011, p. 225). De acordo com Mazzeo (2011), a campanha foi assertiva e conseguiu reverter o tom ingênuo da publicidade dirigida aos leitores de revistas adolescentes de 1960 (Figura 8).

Figura 8 – Anúncio, 1972



Fonte: *Inside Chanel* (2017)

Após a campanha estrelada por Catherine Deneuve, foram lançados alguns filmes promocionais que tinham como apelo o clima de mistério e sedução, muitas vezes com tom surreal ou numa atmosfera de sonho. Os comerciais são *La Piscine*, de 1979, *L'Invitation au Rêve – Le Jardin*, de 1982, *Monuments*, de 1986 e *La Star*, de 1990 (Figuras de 9 a 12).

Figura 9 – *La Piscine*, filme publicitário, 1979

Fonte: Chanel (2012)

Figura 10 – *L'Invitation au Rêve – Le Jardin*, filme publicitário, 1982

Fonte: Chanel (2012)

Figura 11 – *Monuments*, filme publicitário, 1986

Fonte: Chanel (2012)

Figura 12 – *La Star*, filme publicitário, 1990

Fonte: Chanel (2012)

Entre 1986 e 1997, a atriz francesa Carole Bouquet passou a ser a nova garota-propaganda de Chanel N°5. Famosa por sua atuação no filme *Esse Obscuro Objeto do Desejo*, de 1977, Bouquet tornou-se mundialmente conhecida por sua atuação em *007, Somente para seus olhos*, de 1981. Além dos filmes de 1982 e 1986, a atriz estrelou o filme publicitário *Sentiment Troublant*, de 1993 (Figura 13), uma versão de uma cena do filme de *Gilda*, de 1946 (*INSIDE CHANEL*, site).

Figura 13 – *Sentiment troublant*, filme publicitário, 1993

Fonte: Chanel (2012)

De 1998 a 2000, a modelo e atriz canadense Estela Warren torna-se a nova embaixadora de Chanel N°5. Sua estreia foi no filme publicitário *Le loup* (Figura 14), em que a modelo vive uma versão adulta de *Chapeuzinho Vermelho*.

Figura 14 – *Le loup*, filme publicitário, 1998

Fonte: Chanel (2012)

Segundo Mazzeo (2011), eram peças “que remontavam exatamente ao tipo de sexualidade de colegial que havia feito Coco Chanel uma jovem amante atraente durante as décadas de 1910 e 1920” (MAZZEO, 2011, p. 227).

Em 2004, Chanel N°5 buscou acompanhar o sucesso do filme *Moulin Rouge: amor em vermelho*, de 2001, estrelado por Nicole Kidman. O musical conta a história de uma cortesã do cabaré parisiense que se envolve em um triângulo amoroso. Mazzeo (2011) relaciona o filme à época em que Chanel era corista e saiu de Moulins para viver “complicados relacionamentos com Boy Capel e Étienne Balsan” (MAZZEO, 2011, p.228). *Le film* (Figura 15) apresenta o ator brasileiro Rodrigo Santoro como coadjuvante.

Figura 15 – *Le film*, filme publicitário, 2004

Fonte: Chanel (2012)

No ano de 2009, a francesa Audrey Tautou foi a nova estrela da marca, no filme publicitário *Train de Nuit* (Figura 16).

Figura 16 – *Train de Nuit*, filme publicitário, 2009



Fonte: Chanel (2013)

A atriz estrelava naquele ano o longa metragem “Coco antes de Chanel”, encarnando a própria estilista. A campanha mostra um romance que acontece durante uma viagem no Expresso do Oriente, trem de luxo que fazia o trecho Paris-Istambul de 1883 a 1962, e que teve, na década de 1930, seu apogeu.

Em 2012, Chanel N°5 tem sua primeira campanha publicitária protagonizada por um homem. O ator norte-americano Brad Pitt apresenta em *Wherever I go* (Figura 17) um monólogo entrecortado por cenas em que modelos aparecem vestidas ao estilo Chanel.

Figura 17 – *Wherever I go*, filme publicitário, 2012



Fonte: Chanel (2012)

Em 2013, Chanel utiliza o material de áudio gravado com a entrevista de Marilyn Monroe para a *Life Magazine*, em 1955, e cria o filme publicitário *Marilyn and N°5* (Figura 18). É um recorte da entrevista em que a atriz diz usar apenas o perfume para dormir (MARILYN...2013).

Figura 18 – *Marilyn and N°5*, filme publicitário, 2013



Fonte: Chanel (2013)

O filme publicitário *The one that I want* (Figura 19) é a campanha mais recente para o perfume. Lançado em 2014, foi estrelado pela modelo brasileira Gisele Bündchen, contratada como embaixadora da marca.

Figura 19 – *The one that I want*, filme publicitário, 2014



Fonte: Chanel (2014)

Apresentada a publicidade de Chanel N°5 veiculada até o presente momento, no capítulo seguinte serão apontados os critérios de seleção do *corpus* de investigação desta pesquisa, os procedimentos metodológicos para a realização da análise e, por fim, a análise propriamente dita.

4 UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE CHANEL Nº5

A análise semiolinguística do discurso, proveniente da linha de estudos de Patrick Charaudeau, como já apresentada no primeiro capítulo, constitui-se no referencial teórico-metodológico para o exame da publicidade de Chanel Nº5. De modo a dar sequência à investigação, resgata-se aqui o objetivo a ser atingido através desta pesquisa: identificar as construções de sentido relacionadas ao amor nos discursos publicitários nas campanhas de Chanel Nº5.

Os capítulos anteriores trouxeram, respectivamente, uma ideia mais clara do amor enquanto fenômeno cultural, e uma noção a respeito de Chanel enquanto personagem e marca. A seguir, explana-se sobre a constituição do *corpus* de análise deste estudo, entendendo-o como passível de aproximação com os pontos referentes aos capítulos anteriormente construídos.

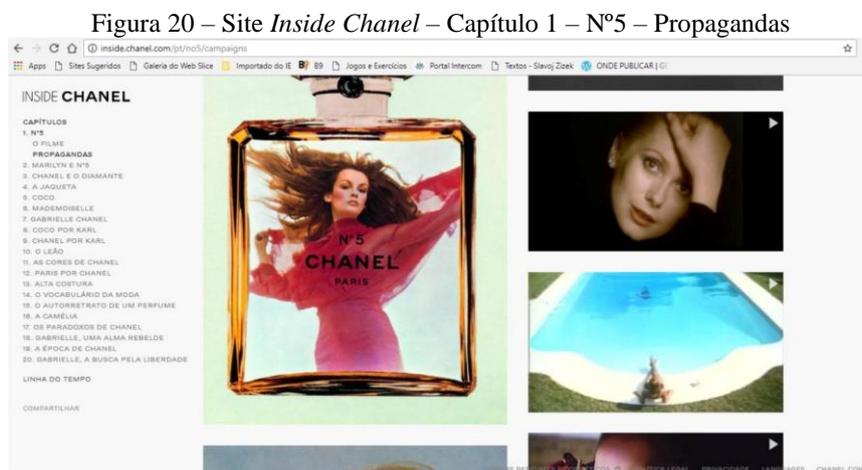
Neste capítulo, partindo do aporte teórico-metodológico escolhido, também é apresentado um roteiro para a análise, ressaltando os aspectos a serem considerados como pontos-chave para a obtenção de respostas nesta pesquisa.

4.1 Seleção do *corpus* de análise

Para Charaudeau (2010), a análise do discurso tem como finalidade destacar as características dos comportamentos linguageiros em razão das condições de produção que os circundam, de acordo com os tipos de situação de troca – os contratos. É uma via de mão dupla: consiste em averiguar que condições propiciam quais comportamentos, e que comportamentos são propiciados por quais condições. Para poder descrevê-los, faz-se necessário reunir produções textuais que pertençam ao mesmo tipo de situação. Esse *corpus* de textos é constituído segundo constantes e diferenças entre os objetos empíricos.

Para compor o *corpus* deste estudo, partiu-se de uma constante evidente: todos os objetos deveriam ser peças publicitárias do produto Chanel Nº5. Para que se pudesse selecionar peças que, de fato, traduzam o que a marca deseja transmitir, optou-se por partir do próprio acervo da marca disponível na internet, o site *Inside Chanel*, representativo do universo em questão.

No menu “Capítulos”, encontra-se, como primeiro da lista, um capítulo denominado “Nº5”. O segundo *link* da lista de capítulos, denominado “Propagandas” (Figura 20), conduz às campanhas publicitárias já feitas para o produto. Ao total, são 27 peças publicitárias, compostas por 14 anúncios impressos e 13 filmes.



Fonte: *Inside Chanel* (2017)

Importante retomar neste ponto o problema de pesquisa proposto neste estudo - *de que modo Chanel N°5 apresenta o amor como objeto de busca em seu contrato de fala?* Pela necessidade de observar o relacionamento amoroso nas campanhas publicitárias do produto, o que seria a segunda constante, optou-se por selecionar apenas os filmes publicitários, já que os anúncios impressos não apresentam o tema de maneira evidente. Entre os 13 filmes, 10 mostram ou narram algum envolvimento amoroso: *Whispered*, *La Piscine*, *L'Invitation au Rêve – Le Jardin*, *Monuments*, *La Star*, *Sentiment troublant*, *Le film*, *Train de nuit*, *Wherever I go* e *The one that I want*.

Todos os filmes foram exibidos na televisão, na época de seus lançamentos. Hoje todos eles estão na internet, divulgados no site *Inside Chanel* – e, também, no canal da marca no YouTube. A observação desse último fator foi bastante decisiva para delinear-se mais ainda o recorte analítico, levando em consideração o aspecto veiculação.

O YouTube é uma plataforma de distribuição digital de vídeos, fundada em 2005, e hoje pertencente à empresa Google. Utilizada, inicialmente, como um local de compartilhamento de vídeos pessoais, o que ainda caracteriza fortemente seu perfil, hoje a plataforma é também considerada uma nova opção para as estratégias de marketing.

A importância e valor de mercado de plataformas como o YouTube estão na disseminação de conteúdo. Torres (2009) afirma que o chamado “marketing de conteúdo” tornou-se de grande valia devido à popularização dos sites de busca, já que é a produção de conteúdo (feita tanto por usuários comuns quanto por marcas) o que atende à demanda das pesquisas online. E a produção de conteúdo em vídeo apresenta ainda mais acessos que a disponível em fotos ou textos.

Em matéria¹³ publicada em março de 2017, o *Correio Braziliense* afirmou que o mundo inteiro assiste a mais de 1 bilhão de horas de vídeo por dia no YouTube. Segundo o site, nos Estados Unidos é discutido, há algum tempo, um fenômeno chamado “cord cutter” (literalmente “cortar o cabo”), que daria nome a um tipo de usuário que deixaria de pagar por uma assinatura de TV a cabo para assistir apenas a vídeos pela internet.

No mesmo artigo, consta que, de acordo com pesquisa realizada pela empresa Nielsen,

um terço dos assinantes de TV paga pensa em trocar o serviço para apenas ver vídeos pela web. Essa fatia cresce entre os usuários de 15 a 20 anos (40%) e *millennials* (38%, de 21 a 34 anos), mas bem menor entre espectadores mais velhos - 15% entre usuários entre 50 e 64 anos, e apenas 9% para quem tem mais de 65 anos. A intenção não se reverte, necessariamente, no fim da assinatura. Ainda assim, a disparidade impressiona. (EXPLOSAO NO CONSUMO...,2017).

Segundo pesquisa realizada pela empresa Cisco e publicada no site Tecmundo¹⁴, 80% do tráfego de dados da internet, atualmente, é composto por vídeos, o que sinaliza uma tendência no consumo de informações na rede (ATÉ 2020 QUASE TODO... 2017). Diante dessa configuração do cenário atual, em que os vídeos assumem uma posição de destaque na comunicação contemporânea, entende-se o valor de construir o filtro do *corpus* de análise desta pesquisa também considerando as veiculações dos filmes (os mesmos veiculados em TV) na internet.

A veiculação dos filmes publicitários no canal da marca na plataforma também permitiu um refinamento do *corpus*. A internet possibilita a verificação pública da audiência de cada vídeo publicado. Enquanto análise discursiva, este estudo não

¹³ Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/03/12/interna_diversao_arte,580111/explosao-no-consumo-de-videos-online-coloca-em-xeque-o-futuro-da-telev.shtm

¹⁴ Disponível em <https://pro.tecmundo.com.br/video/117282-2020-trafego-internet-videos-online.htm>

aborda aspectos de produção ou recepção – isso contemplaria um estudo diferenciado com embasamento teórico-metodológico compatível. Mas a análise discursiva está atrelada ao cenário sociocultural no qual o discurso se inscreve. E, nesse sentido, a mensuração da audiência é um sinalizador do alcance dessa propagação e até do envolvimento do receptor com o conteúdo que está sendo divulgado, podendo indicar o quanto um discurso está sendo disseminado, ou o quanto uma ideia está sendo discutida ou observada. Isso representa uma interação com aspectos sociais e culturais.

Dessa forma, entendemos como importante verificar o número de visualizações desses filmes, como um modo de entender sua importância no cenário em que estão inscritos. Os filmes estão apresentados, no quadro abaixo, em ordem crescente de visualizações no YouTube (Quadro 3).

Quadro 3 – Filmes publicitários pré-selecionados para o *corpus*: visualizações no YouTube¹⁵

FILME PUBLICITÁRIO	ANO DE VEICULAÇÃO NA TEVÊ	DATA DE PUBLICAÇÃO NO YOUTUBE	VISUALIZAÇÕES
<i>L'Invitation au Rêve - Le Jardin</i>	1982	18 de dezembro de 2012	29.598
<i>Sentiment Troublant</i>	1993	18 de dezembro de 2012	35.014
<i>La Piscine</i>	1979	18 de dezembro de 2012	60.532
<i>La Star</i>	1990	10 de outubro de 2012	64.287
<i>Whispered</i>	1973	26 de setembro de 2012	106.128
<i>Monuments</i>	1986	18 de setembro de 2012	118.871
<i>Le Film</i>	2004	19 de setembro de 2012	1.476.614
<i>Train de Nuit</i>	2009	11 de março de 2011	1.509.754
<i>Wherever I go</i>	2012	16 de outubro de 2012	5.234.341
<i>The one that I want</i>	2014	14 de outubro de 2014	17.811.956

Fonte: A Autora (2017)

Observa-se que os filmes publicitários produzidos até o ano 2000 apresentam uma quantidade bastante inferior de visualizações em relação aos produzidos após essa data. O filme *Monuments*, de 1986, postado pelo canal Chanel em 2012, apresenta dentre os mais antigos, o maior número de visualizações: 118.871. Esse número representa 8,05% das visualizações de *Le film*, a produção que ficou com menos acessos depois da virada do milênio. Consideramos como possível motivo para essa

¹⁵ Dados coletados em 27 de julho de 2017.

discrepância o esforço de marketing feito pela marca Chanel no sentido de divulgar os filmes publicitários lançados nos anos mais recentes, incluindo, em sua estratégia, a veiculação simultânea dos vídeos na televisão e na internet, como é o caso de *The one that I want*, com 17 milhões de visualizações.

Sendo impossível verificar a audiência dos filmes na televisão devido à falta de acesso às essas informações, entende-se que os dados informados pelo YouTube são determinantes no recorte final deste *corpus*.

Desse modo, optou-se por definir o *corpus* deste estudo com as seguintes constantes: 1) peça publicitária de Chanel Nº5; 2) formato audiovisual; 3) veiculação através do canal Chanel na plataforma YouTube; 4) apresentação de conteúdo relacionado ao amor e 5) possuir no mínimo um milhão de visualizações até a data do início da análise. Como diferença observada empiricamente entre os objetos está o teor dos enredos, todos aparentemente diversos.

Sendo assim, foram selecionados os filmes: *Le film* (2004), *Train de Nuit* (2009), *Wherever I go* (2012) e *The One That I Want* (2014), descritos de forma resumida no quadro abaixo (Quadro 4).

Quadro 4 – Filmes publicitários selecionados para o *corpus*

TÍTULO	ANO	DIRETOR	ESTRELA	SINOPSE
<i>Le Film</i>	2004	Baz Luhrmann	Nicole Kidman	Uma estrela do cinema entra em crise durante uma premiére e foge com um desconhecido.
<i>Train de Nuit</i>	2009	Jean-Pierre Jeunet	Audrey Tautou	Uma mulher conhece um homem durante uma viagem no lendário Expresso do Oriente.
<i>Wherever I go</i>	2012	Joe Wright	Brad Pitt	Um homem fala sobre algo que sempre o acompanha.
<i>The one that I want</i>	2014	Baz Luhrmann	Gisele Bündchen	Uma mulher encontra um bilhete deixado pelo homem com quem se relaciona e teme o que vai ler ali.

Fonte: A Autora (2017)

4.2 Procedimentos de análise

Definido o *corpus* deste estudo, partimos à análise discursiva. Para a averiguação dos objetos de estudo, partindo do problema que norteia esta pesquisa, optou-se por levantar informações em quatro etapas, de acordo com os preceitos teóricos apresentados no capítulo 1, a saber:

- 1) *Contexto situacional* – são levantadas nesta etapa as circunstâncias nas quais o discurso está inscrito, os saberes que envolvem o ato discursivo, tanto em relação ao ambiente verbal quanto ao quadro situacional, social e cultural.
- 2) *Identificação dos sujeitos discursivos* – nesta etapa, ocorre a identificação dos sujeitos inseridos no ato comunicativo: EUc, EUe, TUd e ELE°.
- 3) *Estratégias discursivas* – nesta etapa, são verificadas as estratégias estabelecidas pelo discurso através dos seus modos de organização (enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo) e de possíveis visadas discursivas (de prescrição, informação, solicitação, incitação, instrução e demonstração).
- 4) *Contratos enunciativos* – a última etapa contempla identificar o que Chanel N°5 busca acordar com seu destinatário, objetivando compreender o que está sendo proposto em relação ao amor.

Em todas as etapas haverá o atravessamento das categorias *amor* e *personagem Chanel*. O quadro a seguir procura caracterizá-las de modo resumido (Quadro 5).

Quadro 5 – Categorias de análise

CATEGORIA	CONCEITO
Amor	Complexo de sentimentos inserido em um contexto afetivo emocional e social, em que se abriga uma série muito ampla e variada de sentimentos e pensamentos. Produto de uma construção na qual intervêm tanto elementos individuais quanto sociais.
Personagem Chanel	Uma mulher inovadora, independente, criativa, corajosa, empreendedora de sucesso, visionária, de personalidade forte. Capaz de se reinventar. Valoriza a liberdade e deseja viver o amor.

Fonte: A Autora (2017)

A partir desta análise e interpretação, entende-se que será possível identificar as construções de sentido relacionadas ao amor nos discursos publicitários de Chanel N°5, evidenciando os modos por meio dos quais a marca apresenta o amor como objeto de busca em seu contrato de fala.

Os próximos subcapítulos, portanto, compreendem a descrição e análise de cada filme selecionado para compor o *corpus* de análise, considerando os seguintes aspectos: 1) Descrição; 2) Análise - a) Contexto Situacional, b) Identificação dos Sujeitos Discursivos, c) Estratégias discursivas e d) Contratos Enunciativos. Importante dizer que, até o momento desta qualificação, desenvolvemos a análise de um filme, dentro os quatro selecionados. Também, vale dizer que após terem sido desenvolvidas a totalidade das análises dos filmes, será necessário organizar o cruzamento entre os resultados, na busca de relacionar os dados levantados.

4.3. Descrição e análise do filme publicitário *Le film*

Iniciamos com a descrição do filme, apresentando a narrativa através de um resumo das cenas e dando algum destaque para as falas dos personagens. O filme¹⁶ tem duração de dois minutos. A seguir, apresentamos a análise, desta forma organizada: a) contexto situacional; b) identificação dos sujeitos discursivos; c) estratégias discursivas e d) contrato enunciativo.

4.3.1. Descrição

O filme inicia com um homem observando o crepúsculo no topo de um prédio, no Brooklyn, em Nova York. Percebe-se que ele está sentado sobre parte de um

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00&t=5s>.

letreiro luminoso. Logo em seguida, anoitece e veem-se as luzes da cidade, do outro lado do rio. Canhões de luz cortam o céu mostrando que há algum evento em Manhattan. Em locução *off*, o homem começa a narrar uma história:

Loc. off homem: *“Quando eu acordei dentro deste sonho? Eu devo ser a única pessoa no mundo que não sabia quem ela era...”*

Uma famosa atriz, que parece estar chegando a um grande evento de gala, desce correndo de um carro, fugindo das câmeras dos *paparazzi*. Ao mesmo tempo, notícias sobre o desaparecimento dela são dadas pela televisão, num modo de fazer o telespectador compreender quem ela é e que sofreu de um colapso nervoso. Ela entra em um táxi, e, por acaso, o homem que narra a história entra no táxi também, ao mesmo tempo.

Loc. off homem: *“Mas meu mundo nunca seria o mesmo novamente depois que ela entrou em minha vida.”*

Mulher para o motorista de táxi: *“Dirija.”*

Os dois aparecem no terraço do edifício em que o homem estava no início do filme – compreende-se que ele mora ali. É ela que, agora, aparece sentada sobre as letras do luminoso, que ainda não surge por completo. Diz, aliviada: *“É bonito aqui em cima, tudo parece tão em paz”*. O homem pergunta para a mulher: *“quem é você?”*.

A mulher, que trocou o vestido de gala por uma roupa do homem, desce uma pequena escada dançando e responde: *“Eu sou uma dançarina, eu amo dançar!”*. Eles se beijam. Nesse momento, aparece o letreiro inteiro do luminoso e o que se vê é o logotipo da marca Chanel.

Loc. off homem: *“Não importava, eu sabia quem ela era para mim”*

Ele pede que ela vá embora com ele, e ela diz que o ama. Na cena seguinte, que parece ser um outro dia, um homem, aparentando ser o empresário da atriz, está na casa com o casal e diz a ela: *“você precisa estar lá amanhã”*, ao que ela responde: *“eu não ligo para o amanhã”*.

O casal aparece, novamente, em um táxi, despedindo-se tristemente.

Homem: *“É a coisa certa a fazer.”*

Mulher: “*“Ninguém pode destruir nosso sonho... ninguém... adeus.”*”

De volta à cena inicial, o homem termina a locução em *off*, contando o fim da história: “*E então ela se foi. Ela teria esquecido? Eu sei que eu não esquecerei... seu beijo... seu sorriso... seu perfume...*”.

Finaliza com a mulher sendo recebida em um evento, do qual, provavelmente, fugiu em outra noite. Ela está cercada por fotógrafos, subindo uma escada. No meio da escadaria, ela para e olha para trás. Vê o letreiro de Chanel brilhando no alto do prédio ao longe, no Brooklyn. Lembra-se do homem, que, neste momento, olha para Manhattan e sorri – é como se estivessem se vendo. Ela segue a subida e, sobre suas costas aparentes no decote do vestido preto, está uma joia com o número 5.

Abaixo, apresenta-se a captura de algumas cenas, de modo a ilustrar essa descrição (Figura 21).

Figura 21 – *Le film*



Fonte: Montagem desenvolvida pela autora (2017).¹⁷

4.3.2 Análise

a) Contexto situacional

Ao pensarmos o contexto, levamos em consideração tudo que envolve o ato discursivo, indo do âmbito mais restrito ao mais amplo (CHARAUDEAU,

¹⁷ Montagem realizada com base no vídeo publicado no canal da marca Chanel no YouTube.

MAINGUENEAU, 2004). Dessa forma, esta análise contempla, inicialmente, aspectos relativos ao contexto situacional imediato, passando ao institucional e, por fim, ao sociocultural.

Em relação ao quadro situacional imediato, trata-se de uma mulher famosa que, em uma crise emocional diante de fotógrafos e câmeras, foge com um desconhecido e apaixona-se por ele. Um breve romance acontece entre os dois, enquanto isolados na residência dele, mas, pela pressão da profissão dela, eles se afastam e ela acaba retornando à sua vida de estrela. O que se pode depreender dessa situação é a típica história romântica, que apresenta aspectos bastante representativos do que envolve esse amor: o encontro fortuito, a paixão à primeira vista, o escapismo, a fantasia e o clima de encantamento. O amor romântico é a simbolização referencial, o que está explícito na cena enunciativa.

Observa-se, também, o quadro do resgate da princesa dos contos de fada: a mulher é, literalmente, *salva* pelo homem. Mesmo que seja ele um rapaz anônimo, de vida simples, com menor poder financeiro e social que a mulher, ou seja, longe de ser um *príncipe* como nos contos de fada, ele ainda desempenha o papel do herói. Podemos associar como uma versão adulta para “A Dama e o Vagabundo”.

No contexto institucional, cabe observar a responsabilidade dada à mulher em seu papel enquanto estrela: o convencional, o que está estandardizado, é que ela volte ao seu lugar de centro das atenções, sendo tratada como *produto* de um negócio muito mais relevante do que sua vida pessoal. Isso a vitimiza e, ao mesmo tempo, glorifica-a. No sistema em que está inserida, o mundo das celebridades, a fama é o prêmio e o preço. A superexposição e a indústria dos *paparazzi* são alimentadas pela internet. Nesse contexto, cabe uma associação à morte de Lady Di, no fim do século XX, como referência ao símbolo máximo da vida privada destruída pela invasão e pressão midiática. O filme publicitário de Chanel, mesmo sem trazer ao primeiro plano, exhibe o tema da exploração e quase inexistência da vida privada de famosos.

O contexto sociocultural abrange o cenário como um todo. *Le film* foi lançado na televisão em 2004 – o filme mostra uma Nova York sob dois prismas, bem antagônicos. Um deles mostra uma cidade vista de cima, em que a beleza das luzes pode ser desfrutada com certa quietude. Por outro lado, vê-se o lugar sob um olhar

angustiado, de quem experimenta uma sensação bastante comum no novo milênio: a ansiedade. Em 2004, com a expansão da tecnologia e da comunicação em rede, o mundo se vê inserido num cenário em que diversas aproximações e rompimentos são capazes de disseminar sentimentos dúbios, como a excitação e o medo.

Naquele ano, as relações pessoais através da internet se ampliavam com o surgimento das redes sociais Orkut e Facebook (MEZRICH, 2010). República Tcheca, Chipre, Eslováquia, Eslovênia, Estônia, Hungria, Letônia, Lituânia, Malta e Polônia aderiam à União Europeia (POLÔNIA, 2017). A NASA recolhia imagens inéditas de Marte que evidenciaram a existência de água no planeta (ÁGUA EM MARTE, 2004), e a sonda Cassini-Huygens aproximava-se da lua Febe, de Saturno (SONDA MOSTRA..., 2004).

Em contrapartida, o mundo ainda vivia o assombro causado pelo ataque de 11 de setembro de 2001. George W. Bush era reeleito presidente dos Estados Unidos tendo invadido o Iraque em 2003 com o objetivo de derrubar o regime de Saddam Houssein e coibir o terrorismo (MAIS QUATRO..., 2004). Em 11 março de 2004, a Espanha é alvo de novos ataques terroristas (MADRI, Espanha..., 2004). Entre diversos vírus já disseminados pela internet, surge o primeiro vírus para celulares, o Cabir (DEZ ANOS..., 2014). Com isso, pode-se exemplificar a ambiguidade desse tempo. O medo de ficar sozinho se mescla ao medo de viver em sociedade. É a era da conexão e da solidão simultâneas.

Le film apresenta Nicole Kidman como protagonista. A atriz recebeu em 2004 o Oscar de Melhor Atriz pelo filme *As Horas*, do diretor Stephen Daldry. Nicole Kidman, na época, estava em um momento importante de sua carreira. Havia estrelado uma sequência de produções cinematográficas que obtiveram destaque: *Moulin Rouge* (2001), *The Others* (2001), *Dogville* (2002) e *Cold Mountain* (2003). O ator com quem contracena no filme para Chanel é Rodrigo Santoro, brasileiro, que, na época, chegava às grandes bilheterias internacionais ao atuar na nova versão de *Charlie's Angels* (2003).

A escolha por uma atriz que vive uma fase de pleno reconhecimento indica a preocupação em alinhar o perfume à condição de estrela, de estar entre os melhores. Embora Nicole Kidman tenha atuado em *Moulin Rouge*, fazendo uma relação direta à

época e ao lugar em que viveu Coco Chanel, seu destaque como atriz evidencia o que a marca, de algum modo, sempre desejou: estar associada à imagem da mulher que faz sucesso.

A presença de Rodrigo Santoro em *Le film*, em situação oposta à de Nicole Kidman, gera um efeito de contraponto: ele ainda era um rosto novo no contexto internacional, um *desconhecido*. Existe uma preocupação em colocá-lo no lugar de alguém que não pertence àquele cenário, quase que como um visitante, um forasteiro. Pelo desenrolar do filme, é isso que se percebe: ele desconhece a mulher famosa que entrou em seu táxi. Quem poderia desconhecer a mulher sobre qual todos falam na televisão? Alguém de fora. De fora de Nova York, de fora do mundo do luxo, de fora do mundo de Chanel. Alguém que, na trama, *não se apaixone pela estrela* do cinema que tem uma crise e deseja sumir, mas *pela mulher que usa Chanel N°5*.

b) Identificação dos sujeitos discursivos

No processo de identificação dos sujeitos discursivos, buscamos entender de que modo o discurso apresenta EUc, EUe, TUd e o ELE° - Produto.

EUc, o sujeito que deseja, realmente, efetuar a comunicação, neste caso, é a marca Chanel, o diretor Baz Luhrmann e todos os envolvidos no marketing e comunicação de Chanel N°5.

EUe, o sujeito instituído na fala, aqui é representado pela marca Chanel e por Chanel N°5, que aparecem, praticamente, em tempo integral durante o filme. O nome do perfume é exposto nos cartazes iluminados de Nova York e a marca está em letras garrafais na cobertura do Brooklyn em que mora o rapaz interpretado por Rodrigo Santoro. As cenas iniciais, em que a personagem de Nicole Kidman aparece cercada por táxis, mostram referências à Chanel e ao perfume em todas as placas publicitárias da Times Square fictícia. Não há espaço para outra ideia a não ser o universo Chanel. E, em um dos prédios, exatamente ao lado da atriz, está escrito em letras luminosas: “*l’amour*”. Chanel evidencia, junto a seu nome, o que promete vender na publicidade de Chanel N°5: “o amor”.

Também podemos observar como EUe a presença de Nicole Kidman enquanto a imagem da marca Chanel. A atriz, no filme, usa vestidos, joia e perfume

Chanel. É uma atriz tão famosa quanto a marca, representando sua grandiosidade. Sua posição enquanto estrela de cinema está associada a um mundo de luxo, universo no qual a marca ocupa um lugar inquestionável.

Ao mesmo tempo, Nicole Kidman simboliza a própria consumidora de Chanel, representada discursivamente por TUD, a pessoa imaginada a ser atingida pela marca. Chanel Nº5 é um perfume feminino, vendido sempre atrelado à imagem de atrizes ou modelos famosas. A mulher para a qual se dirige *Le film* é alguém que reconhece esse cenário de fama e glamour, alguém habituada aos *trailers* de cinema, já que o roteiro tem esse ritmo, uma história sucinta, fragmentada (talvez por isso se chame *Le film*). É alguém que conhece Nicole Kidman e que vê na atriz um exemplo de beleza, atitude e sucesso. Mas, no caso específico da personagem no filme de Chanel Nº5, a mulher é o exemplo clássico da heroína de uma história romântica: pálida, delicada, frágil e vestida como uma princesa. O figurino de luxo é um vestido rosa claro, esvoaçante, leve: tudo remete à fragilidade e ao romantismo.

O enredo apresenta diversos clichês de filmes românticos, como a mulher que veste a camisa do homem demonstrando intimidade, a encenação de uma dança que conduz à mulher aos braços do homem e o beijo em que o homem deita a mulher sob seus braços. Todos esses aspectos compõem uma história que parece ser destinada a uma mulher romântica, que aprecia narrativas sobre amores impossíveis. É uma história de Hollywood dos anos 1930, época em que Chanel vestia as atrizes norte-americanas.

O luxo é outra marca discursiva presente acerca desse ambiente relacionado à fama. Num tempo em que a auto-exposição em redes sociais é valorizada e fomentada, a fama é um sonho alimentado por muitos. O desejo pela exibição da própria imagem é, para muitos, o ideal maior, a experiência narcisista elevada em grau máximo. Porém, junto a ser o centro das atenções como uma estrela, está o amor: ele teria o poder de nos tirar de nossos objetivos e vidas reais. Assim como a fama, o amor também seria um sonho – Chanel Nº5 joga com esses dois valores. TUD, de *Le film*, é uma mulher apreciadora do luxo e da fama, mas acima de tudo, romântica.

ELEº- Produto é o que se define como *objeto de troca*, aquele que se constitui pela promessa de enriquecimento para o publicitário e de aquisição de uma vantagem para o consumidor (CHARAUDEAU, 1983). Na situação observada, o

perfume Chanel N°5 assume esse papel, propondo estar ao lado da consumidora para ajudá-la a ocupar o lugar de estrela, de mulher de sucesso, e, especialmente, de alguém “inesquecível”, como é a personagem de Nicole Kidman para o personagem de Rodrigo Santoro. Chanel N°5 se associa à imagem de uma mulher marcante, desigual.

c) Estratégias discursivas

Nesta etapa, são mostradas as estratégias empregadas através de visadas discursivas e pelos modos de organização do discurso – enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.

O que se percebe em *Le film* é uma visada estratégica de incitação, já que o enunciador não está em posição de “mandar fazer”, mas de “fazer-acreditar”. Através de todo o aspecto do sonho evocado pelo filme, a publicidade do perfume deseja que a consumidora acredite que Chanel N°5 é capaz de lhe trazer ao mundo do luxo e também dar-lhe a possibilidade de viver uma história de amor com alguém atraente como um jovem galã de cinema.

A imagem do próprio ator, especialmente para o público feminino brasileiro, também se confunde com a do personagem. Discursivamente, ele é um simples desconhecido que leva uma mulher cansada dos holofotes para um mundo de simplicidade, cercado de romance e amor. Somado a isso, está a figura de Rodrigo Santoro: jovem belo, talentoso e com postura de “bom moço”. Sujeito discursivo e *persona* do ator se entrelaçam, nesse universo mágico dos contos de fada proposto pelo enredo. Na visada de incitação, EUe se vale de persuasão ou sedução sobre TUD fazendo-o acreditar que “será o beneficiário de seu próprio ato” (CHARAUDEAU, 2004, p.8). Sendo assim, pode-se entender que essa sobreposição de imagens – a do personagem e a do ator –, também funciona como estratégia de sedução traçada pela marca, no intuito de fazer TUD crer que o produto é legitimado por alguém que “de fato” possui tais características. Rodrigo Santoro empresta suas qualidades e ajuda a seduzir a consumidora de Chanel N°5.

O modo de organização enunciativo indica a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação. Se entendemos que o EUe é a marca

Chanel, pode-se dizer que ela, de certa forma, também é o sujeito falante. Reconhecemos que o perfume é uma espécie de ator coadjuvante na encenação, mas através do contrato enunciativo proposto pela publicidade, o destinatário percebe que existe a finalidade de divulgar uma marca. E é ela quem dispõe de forma ficcional uma história a ser contada, ou: a marca se dirige ao interlocutor de maneira indireta através da ficção. É um comportamento delocutivo, já que *retoma* a fala de um terceiro, o personagem de Rodrigo Santoro, quando este diz:

- *Eu sei que eu não esquecerei... seu beijo... seu sorriso... seu perfume...*”.

Nesse momento, o número cinco, no pingente da joia que a atriz usa, aparece como cena final do filme. A força simbólica do nome do perfume é tamanha que basta aparecer seu logotipo (aqui representado em joia), para atribuir o significado do produto em si, sem que seja necessário que apareça a atriz colocando, manuseando ou mencionando o perfume.

Esse personagem de Rodrigo Santoro também assume o papel de enunciador, pois fala diretamente com o espectador, contando sua história. Por estar manifestando o ponto de vista do narrador, mesmo que ficcional, o personagem assume um comportamento elocutivo. Dessa forma, o que percebemos em *Le film* é a presença de uma *dupla enunciação*, já que o narrador é um personagem fictício e, ao mesmo tempo, uma marca. O *efeito de ficção* não é totalmente rompido pela marca, mas sua presença traça um limite difuso entre a fantasia e a realidade.

O modo de organização descritivo tem como objetivo fazer existir os seres no universo discursivo, identificando-os, localizando-os e atribuindo-lhes singularidades e significações (CHARAUDEAU, 2008). Essa identificação obedece à finalidade do ato comunicativo, no caso, ao propósito definido pela marca Chanel: divulgar Chanel N°5 e incitar o consumidor a adquiri-lo.

O produto não é qualificado de forma direta, em momento algum. Ele aparece como participante da narrativa, sem ser a atração principal. Seu nome, mesmo não sendo pronunciado nenhuma vez, aparece de maneira intensa através da imagem, especialmente quando envolvido pelos personagens, no topo de um prédio de Nova

York. Ali, naquele ponto, a marca Chanel está no lugar em que deseja ser vista: no local mais alto de um mundo de consumo. Essa é a associação ao luxo, ao que se ambiciona, ao sonho da experiência de desfrutar de um artigo “para poucos”. E, ao mesmo tempo, ao aparecer por inteiro no exato momento em que o casal se beija, o nome Chanel parece dizer: “o amor está ao meu lado, sou eu quem pode trazê-lo a você”. O luxo e o amor estão plenamente associados nessa nomeação – e, nesse caso, o amor romântico.

O número cinco, sobreposto às costas da personagem de Nicole Kidman ao acompanhá-la na escadaria, também está em movimento de ascensão. Ali, é identificado algo da personagem Chanel: a mulher vestida de preto, cor símbolo da elegância para a estilista, rumo ao estrelato, ao sucesso. Como afirmado pelo personagem vivido por Rodrigo Santoro, trata-se de uma mulher inesquecível. Essas atribuições, mesmo não explícitas, trazem a qualificação desejada pela marca de associação à sua criadora.

A marca ainda qualifica seu universo ao exhibir os personagens da história e o que os cerca, buscando persuadir TUd. A personagem de Nicole Kidman, como já dito, representa o sucesso, o luxo e, ao mesmo tempo, a fragilidade da mulher romântica. O personagem de Rodrigo Santoro é o herói, quem a salva, quem a ama. A cidade de Nova York representa o mundo, o mercado globalizado e o território ocupado pela marca. O terraço onde vive o homem e onde brilha o logotipo de Chanel é uma pequena Paris de 1900, em que se vê algo de envelhecido e nostálgico. Assim, em *Le film*, Chanel N°5 faz a ponte entre o século XX e o XXI, entre o sucesso e o amor, entre o luxo inacessível e o luxo realizável.

O modo de organização narrativo apresenta uma dupla articulação: a construção de uma lógica acional e a realização de uma representação narrativa, o que forma um universo narrado (CHARAUDEAU, 2008). Em relação ao texto publicitário, essa organização pode sugerir que o consumidor tem uma falta e que busca supri-la (CHARAUDEAU, 1983).

Toda a narrativa de *Le film* é construída sobre um *flash back* – interrupção na sequência cronológica da história pela interpolação de eventos ocorridos no passado. Esse tipo de técnica narrativa, também conhecida por *analepse*, é um recurso bastante explorado no cinema, o que, mais uma vez, justifica o título da peça publicitária.

Também acrescenta nostalgia e fuga da realidade, aspectos bastante representativos do amor romântico.

A sequência de ações enfatiza um enredo pleno de romantismo: uma mulher é salva de uma situação indesejável por um homem pelo qual se apaixona, porém, devido às circunstâncias e às diferenças entre os universos a que pertencem, ambos acabam se afastando. A marca Chanel se vale do sucesso dos roteiros dramáticos das histórias contadas pelos livros e por outras produções artísticas, especialmente do cinema, para inserir Chanel Nº5 como objeto capaz de auxiliar na busca pelo amor idealizado.

Por fim, o modo de organização argumentativo procura permitir a construção de explicações sobre afirmações a respeito do mundo através de uma dupla perspectiva de razão demonstrativa e razão persuasiva (CHARAUDEAU, 2008).

A razão demonstrativa determina relações de causa e efeito entre as ações e a persuasiva apresenta provas dessas relações. A construção que pode se deprender *de forma objetiva* no filme é: “uma mulher de sucesso usa Chanel Nº5”. Essa é uma afirmação incontestável sobre o mundo trazida pelo roteiro. Nicole Kidman interpreta uma estrela que usa Chanel da cabeça aos pés. O espectador pode não saber que os vestidos que a atriz usa no filme são modelos Chanel, mas, na cena final, ao subir a escadaria, a câmera mostra de forma clara uma joia da marca com o número cinco. Tem-se a certeza de que essa mulher, que é o centro das atenções, usa Chanel Nº5. A marca de luxo torna-se sinônimo de estrelato e vice-versa. Dentre os produtos apresentados, o artigo de luxo acessível é o perfume. Portanto, para o consumidor médio, usar o perfume pode representar uma maneira de estar “perto” do sucesso, da independência financeira, da realização de sonhos. Dessa forma, percebe-se a personagem Chanel presente no enredo: ser uma mulher bem-sucedida é uma das características de seu perfil.

As demais construções argumentativas não podem ser comprovadas numa relação de causa e efeito evidente. Não é *por usar o perfume* que a personagem de Nicole Kidman vive um romance e se torna inesquecível. É o conjunto de diversos fatores, segundo a fala final do personagem de Rodrigo Santoro: “*seu beijo, seu sorriso, seu perfume*”. A marca não se compromete. No entanto, o amor romântico é o

argumento mais evidente e marcante na história, sendo capaz de fazer essa mulher de sucesso oscilar entre o estrelato e o amor de um rapaz simples, como mostrado em sua fala: “*eu não ligo para o amanhã*”, quando chamada pelo suposto empresário. Mesmo assim, apenas *de forma sugestiva*, essas construções relacionadas ao amor são capazes de exercer um poder de persuasão muito significativo, até maior do que a promessa de estar perto do sucesso.

d) Contrato enunciativo

Compreende-se que TUd é um *agente de busca*, alguém que almeja *suprir uma falta*. Dessa maneira, ELE^o- Produto está oculto em algo que vai ajudar TUd, tornando-se um *auxiliar* dessa procura. Chanel N°5 exerce essa função, como auxiliar de busca, em todas as peças analisadas nesta pesquisa.

O que se pode entender como *falta* no contrato enunciativo proposto por Chanel em *Le film* é uma vida de glamour, sonho, luxo e, acima de tudo, uma vida com amor intenso. TUd está identificado como uma consumidora que deseja viver o luxo e ser uma mulher de sucesso. Porém, diante da narrativa repleta de clichês românticos, deduz-se que essa consumidora deseja, como a estrela interpretada por Nicole Kidman, viver intensamente um amor que a salve de sua rotina sufocante e sobrecarregada. Chanel N°5, enquanto auxiliar dessa busca, figura como possível chave para essa realização amorosa apresentada em *Le film*.

Essa mulher contemporânea, identificada como TUd de *Le film*, deseja pelo amor romântico no século XXI, parece não reconhecer como ideal um amor em que não seja necessário fazer escolhas. O amor que se denomina como “contemporâneo” neste estudo, ao que parece, não apresenta valor para essa consumidora. O sonho, o irreal, a fantasia, o luxo da emoção intensa e do amor impossível são fortemente defendidos por Chanel N°5 em *Le film*.

Mesmo que a personagem tenha tido a atitude de fugir para viver momentos intensos que findam rapidamente – o que significa que ela tem liberdade para isso –, *o modo pelo qual a história é contada* indica sofrimento na separação e não aponta para a possibilidade de um reencontro, ou de um afastamento sem peso; quando há a separação do casal, a personagem chora e diz: “ninguém pode destruir nosso *sonho*”. A frase sugere que há a *necessidade* da separação, como se a mulher estivesse sendo obrigada a deixar o homem. Ela parece estar fazendo algo que não deseja – seu poder enquanto

estrela, nessa hora, aparentemente, não tem valor. Não seria possível conciliar essa relação e seu mundo?

A personagem Chanel tem liberdade, mas o amor romântico impinge sua carga dramática oriunda do amor cortês, em que há a supervalorização do amor irrealizável, impossível. A separação dos amantes Abelardo e Heloísa, Tristão e Isolda, Romeu e Julieta é evocada.

Embora traços da personagem Chanel se manifestem nessa peça publicitária (o sucesso e o desejo de viver o amor), sua carga libertária, de independência, de criatividade e autonomia parece se esvaír diante da necessidade de obedecer aos rituais sociais e manter as aparências. Dessa forma, é o amor romântico que percebemos ser apresentado como objeto de busca nesse contrato enunciativo proposto por Chanel N°5 em *Le Film*.

4.4 Descrição e análise do filme publicitário *Train de Nuit*

O filme publicitário¹⁸, lançado em 2009, tem duração de dois minutos e vinte segundos e, a exemplo de *Le Film*, também se apresenta como uma história em que personagens encenam uma narrativa. A seguir, a descrição das cenas e respectiva análise.

4.4.1 Descrição

Uma mulher chega correndo a uma estação férrea, onde embarca em um trem que está de partida. Pelo figurino da personagem, percebe-se que se trata do tempo atual. No entanto, o trem é antigo, com muitos detalhes decorativos, mostrando-se bastante luxuoso.

Durante a viagem, a mulher, em pé, no estreito corredor do trem, observa a paisagem diante da janela. Ao perceber que um homem vem caminhando pelo corredor em sua direção, a mulher aproxima-se do vidro da janela, na intenção de deixar espaço para que o jovem passe por trás dela. O homem, ao fazê-lo, sente seu perfume e demora-se um pouco mais próximo às suas costas. Eles se olham através do reflexo no vidro da janela. Ele segue caminhando pelo corredor do trem e para. Vira-se para a mulher, que também volta seu rosto para olhar para ele.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwR0&t=7s>.

O trem segue seu destino e anoitece. A câmera mostra a mulher em sua cabine, perfumando-se. Nesse momento, alguém bate à sua porta. A mulher ergue os olhos, surpreendida pela batida. A porta se abre e aparece um funcionário do trem solicitando seu passaporte. A mulher olha para o homem com certo desapontamento, sugerindo que ela esperava ser o rapaz.

Entre luzes difusas, vindas da rua, através da janela do trem, a mulher aparece deitada na cama da cabine enquanto diversas imagens são projetadas sobre ela. Ela parece não conseguir dormir.

O rapaz caminha até a porta da cabine da mulher. Para diante dela e faz menção de bater, mas desiste, demonstrando estar com certo receio. A mulher, deitada, olha em direção da porta, como se pressentisse a presença do rapaz. O vidro de Chanel Nº5 treme sobre a prateleira da cabine, acompanhando o ritmo do trem. A imagem do vidro do perfume aparece projetada nas paredes, passando sobre a mulher, que se vira na cama, insone. Os personagens dividem a cena, um de costas para o outro: ela deitada e ele diante de sua porta, sentado no chão do corredor.

O homem volta à sua cabine no mesmo instante que a mulher sai para o corredor. Há um desencontro entre os dois. Ela abre a janela do trem e inspira o ar da noite. Agora é o homem que está deitado, sem dormir.

Na cena seguinte, o cenário mostra que o trem chega a Istambul. A mulher desce do trem parecendo procurar por alguém, provavelmente o rapaz, mas não o encontra. Ela percorre a pé algumas ruas da cidade. Neste momento, começa a trilha sonora do filme: *I'm a fool to want you*, de Frank Sinatra, na voz de Billie Holiday.

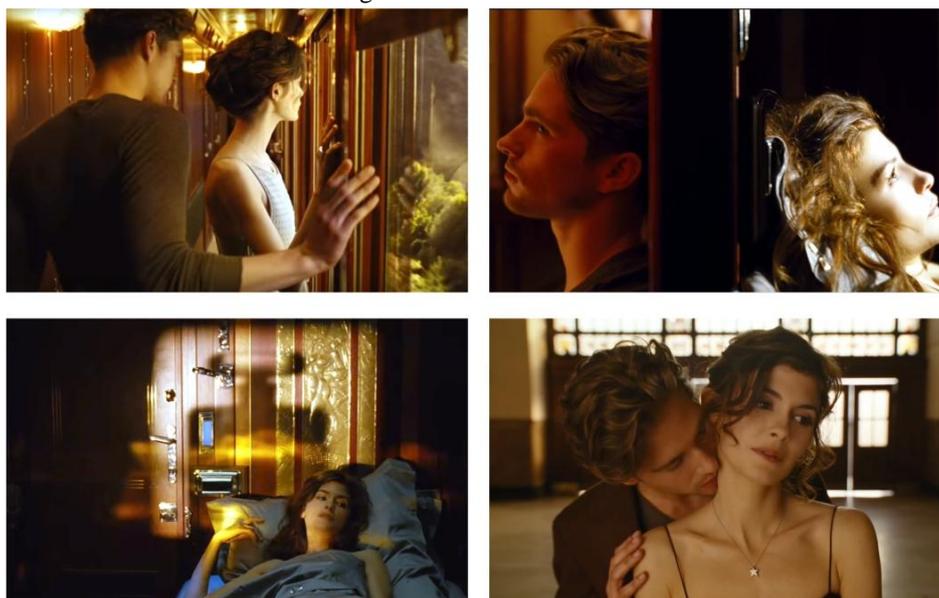
Em um momento, que parecer ser um outro dia, a mulher está num passeio de barco; quando sua embarcação cruza com outra, ela fotografa a cena. Ao verificar a fotografia no display da câmera, percebe que o rapaz do trem está no barco que cruzou com o seu. Ela procura enxergar o rapaz na embarcação, mas já está afastada para ver com clareza.

Na cena final, a mulher retorna à estação de trem, como que encerrando sua viagem. Ela dá alguns passos e para. Mesmo sem olhar para trás, parece perceber a presença do rapaz, que aparece ao fundo, também chegando à estação. Ele caminha até onde ela está e repete a cena em que se encontram no trem, sentindo seu perfume,

parado por trás dela. Ele beija seu ombro e seu pescoço. Ela fecha os olhos. A câmera sobe sobre os dois e mostra que estão sobre um mosaico de ladrilhos que formam o logotipo de Chanel. A imagem dos dois desaparece e sobrepõe-se o vidro de Chanel N°5 sobre um fundo preto. Surge uma locução feminina assinando, em sussurro: *Chanel N°5*.

De modo a ilustrar essa descrição, segue uma montagem contendo algumas imagens de *Train de Nuit* (Figura 22).

Figura 22 – *Train de Nuit*



Fonte: Montagem desenvolvida pela autora (2017).¹⁹

4.4.2 Análise

a) Contexto situacional

Em relação ao quadro situacional imediato, trata-se de uma mulher que, em uma viagem de trem, conhece um homem e vive com ele um encontro amoroso. A narrativa apresenta características comuns de histórias românticas, como a paixão à primeira vista e os encontros e desencontros entre os personagens, que, ao final, ficam juntos.

A própria viagem de trem, por ser inspirada no Expresso do Oriente, traz o clima romântico pela ambientação característica do final do século XIX²⁰. A delicadeza

¹⁹ Montagem realizada com base no vídeo publicado no canal da marca Chanel no YouTube.

dos ornamentos detalhados e a intimidade propiciada pelo exíguo espaço dos corredores e pela proximidade entre os vagões-cabine são aspectos visuais e sensoriais que evocam uma relação amorosa mais vívida em sentimentalismo, próprio desse tipo de amor. E a viagem, em sua essência, também representa um aspecto bastante significativo para o romantismo: a evasão.

Em relação ao quadro institucional, pode-se observar outro ponto que reforça o aspecto acima: a França vista como cenário tradicional do amor romântico. A primeira cena mostra as estações férreas de Limoges (tomada externa) e a de Nice (tomada interna) como o local de embarque da personagem. Embora o encontro do casal, efetivamente, aconteça durante a viagem, o fato de apresentar o país, como ponto de partida, legitima-o como um local de referência do amor.

Também instituído pela cultura do amor romântico é a mulher no seu lugar de espera, remetendo aos aspectos do romantismo do início do século XX, quando a mulher “não deve se oferecer”. A personagem, embora posteriormente tenha certa iniciativa ao deixar sua cabine no meio da noite no intuito de encontrar o rapaz, tem como atitude principal esperar. Ao receber o funcionário do trem em sua cabine, ela já denota o desejo de estar sendo procurada pelo jovem. Mesmo não conseguindo dormir, tomada pelo desejo, ela permanece na espera o quanto pode. A inação pela necessidade de se conter prevalece, porque sair da cabine é sua máxima atitude neste sentido durante o filme todo. E, ao perceber que o homem não está ali, ela abre a janela e respira o ar da noite, como que buscando esquecer ou aliviar o que está sentindo – já que ele não apareceu. A mulher de Chanel N°5, de 2009, ainda necessita esperar pela vinda do homem para a efetivação de sua realização amorosa.

No contexto sociocultural, o fato mais significativo do ano de 2009 em relação à campanha publicitária de Chanel N°5 é o lançamento do longa-metragem *Coco antes de Chanel*, de Anne Fontaine, estrelado também pela atriz de *Train de Nuit*, a francesa Audrey Tautou. O filme aborda a história da estilista antes de se tornar famosa, enfatizando sua juventude e seu relacionamento com Boy Capel. *Coco antes de Chanel* foi lançado em 22 de abril de 2009 e a campanha de *Train de Nuit*, em 05 de maio do mesmo ano: existe uma ação simultânea entre os dois lançamentos. A atriz,

²⁰ O Expresso do Oriente, um serviço de trem de longa distância criado em 1883 que ligava Paris à Constantinopla (hoje Istambul), teve seu apogeu na década de 1930, quando milionários e membros da aristocracia européia eram seus frequentes passageiros (RODRIGUES, 2017).

então, tem sua imagem ligada de forma intensa à marca e ao nome Chanel. Há um processo de sobreposição dessas identidades, pois ela passa a ser o rosto tanto da estilista quanto o da consumidora do perfume Chanel N°5.

É importante ressaltar que houve no final da primeira década do século XXI um interesse generalizado na exploração da biografia de Chanel por conta do centenário da marca em 2009. Em 2008, a emissora de televisão norte-americana Lifetime lançou o telefilme *Coco Chanel*, com a atriz eslovena Barbara Bobulova no papel de Chanel na juventude, e com a estadunidense Shirley MacLaine na fase madura da estilista. Por essa atuação, MacLaine ganhou uma indicação ao Emmy, prêmio máximo da televisão mundial (ALMEIDA, 2009).

No final de 2009, outro filme sobre a vida da estilista é lançado: *Coco Chanel e Igor Stravinsky*, de Jean Kounen, que retrata a relação da estilista com o compositor russo. A interpretação de Chanel, nesse caso, ficou com a atriz francesa Anna Mouglalis.

Mas a atuação de Audrey Tautou, em *Train de Nuit*, e no longa-metragem sobre a estilista ofereceu à marca Chanel a oportunidade de rejuvenescer seu público consumidor em escala mundial. A atriz conquistou fama internacionalmente em 2001 pelo filme *O fabuloso destino de Amélie Poulain*, do cineasta Jean-Pierre Jeunet, o mesmo diretor do filme publicitário em análise. A história de Amélie é narrada em tom cômico e romântico, e retrata a trajetória de uma moça simples que decide melhorar a vida de pessoas ao seu redor. O longa-metragem recebeu cinco indicações ao Oscar e ganhou 19 prêmios entre 2001 e 2002, obtendo grande reconhecimento de público e de crítica (ORTIZ, 2014).

Encarnar a carismática protagonista Amélie fez com que Audrey Tautou conquistasse a simpatia de muitos espectadores ao redor do mundo, fator que estabelece pontos positivos tanto para a campanha de Chanel N°5 quanto para *Coco antes de Chanel*. A marca assume essa estratégia ao convidar atriz e diretor da exitosa história de Amélie para realizar *Train de Nuit*.

b) Identificação dos sujeitos discursivos

EUc é a marca Chanel, o diretor Jean-Pierre Jeunet e todos os envolvidos no marketing de Chanel N°5.

EUE, o sujeito instituído na fala, em *Train de Nuit* é representado pela marca Chanel e por Chanel N°5, que fica bastante em evidência no filme, sendo quase tão protagonista quanto a personagem de Audrey Tautou. O vidro do perfume aparece de forma evidente em três cenas dentro da cabine do trem e, ao final, na assinatura.

O primeiro momento que mostra o perfume não apresenta seu rótulo, mas outra estratégia foi adotada para dizer algo sobre ele: a personagem, que, aparentemente, está se preparando para dormir, coloca o vidro do perfume em uma superfície de madeira sobre a qual a corrente que usa no pescoço está arrumada na forma do número 5 (Figura 23).

Figura 23 – Detalhe de *Train de Nuit*, filme publicitário, 2009



Fonte: Chanel (2011)

Mesmo sendo mostrado de relance, o número sobre a prateleira está desenhado em prata sobre o fundo escuro, ou seja, deseja ser notado. Ao colocar o vidro do perfume ao lado da corrente no exato instante em que batem à sua porta, é como se a personagem quisesse dizer ao espectador que existe uma ligação entre o uso do perfume e a atração do jovem por ela, que, naquele momento, pode estar ali, prestes a entrar. Mesmo que se trate do funcionário do trem, a cena cria uma expectativa em torno de ser o rapaz que ela encontrou no corredor. É criada uma cumplicidade entre EUE e o espectador.

O perfume aparece de forma clara durante a viagem, acompanhando o sacolejar do trem e, também, projetando sua imagem sobre a personagem deitada na cama. Ao final do filme, quando o casal se encontra na estação, o logotipo de Chanel surge sob os pés dos dois, reafirmando ser o EUE.

Audrey Tautou ainda atua como EUE, especialmente pelo fator já mencionado a respeito de sua reconhecida interpretação de Amélie Poulain. Embora

tenha realizado atuações em outros filmes amplamente divulgados, como *Albergue Espanhol* (2005) e *O Código da Vinci* (2006), é como Amélie Poulain que ficou conhecida, por ser ter sido esse o filme que a projetou no cenário internacional.

Sua presença em *Train de Nuit* traz o carisma da personagem do longa-metragem de 2001, e, com ele, a empatia que a mesma provocou por estar buscando ajudar outras pessoas a serem felizes. Amélie Poulain é uma jovem simples, do interior, que trabalha como atendente de um café em Paris. Solitária, durante sua jornada na busca pela felicidade alheia, acaba se envolvendo com um rapaz tão só quanto ela mesma. Esse envolvimento é tímido e cheio de percalços, e, evidenciando o cenário parisiense, é contado de modo, tipicamente, romântico.

Colocar o rosto de Amélie viajando no Expresso do Oriente num filme publicitário de Chanel N°5, além de fazer referência a todo esse universo romântico, leve e contemporâneo, é como presentear a moça simples com um destino realmente fabuloso. Audrey Tautou não é reconhecida por ser um símbolo sexual como Marilyn Monroe, ou mesmo Nicole Kidman, estrela da campanha publicitária anterior. Porém, ser uma atriz que estreou para o mundo, levando o nome da França com simpatia e jovialidade, faz dela uma estrela que pode associar Chanel N°5 a uma nova geração de mulheres que talvez se identifiquem com outros valores.

Audrey Tautou, nesse sentido, também influencia na identificação de TUD. A imagem da estrela de cinema que apresenta uma beleza que foge aos padrões hollywoodianos parece aproximar Chanel N°5 a uma mulher mais comum, que busca mais a jovialidade, o charme e uma elegância discreta do que o *glamour* exuberante ou a sensualidade à flor da pele. Audrey Tautou carrega uma autenticidade que é referência para muitas mulheres hoje: mais do que ser bela, importa ser interessante. Como um exemplo de atitude diferenciada, que segue na contramão do que muitos artistas buscam, a atriz declarou em 2013 que não desejava seguir uma carreira no cinema norte-americano, por não se identificar com o modelo cinematográfico comercial que se faz em Hollywood, preferindo atuar em produções independentes (TOLIPAN, 2013). Essa atitude tem uma valoração afinada ao gosto de mulheres que buscam construir vidas com um propósito mais voltado para a realização pessoal do que carreiras voltadas a atender o que convencionalmente designa-se como ter sucesso.

A viagem de trem da França à Turquia também interfere na construção dessa consumidora de Chanel N°5. O fato de a personagem de *Train de Nuit* realizar essa viagem sozinha demonstra independência e liberdade, características da personagem Chanel. Nessa direção, confirma-se, também, o desejo de associação da marca a um perfil mais contemporâneo de mulher, que almeja fazer mais por si mesma e buscar êxitos pessoais.

O Expresso do Oriente também adiciona alguns predicados a esse TUD. Chanel N°5 apresenta essa história ambientada em uma viagem que, tradicionalmente, está relacionada ao luxo e a uma vida abastada. Essa protagonista de Chanel deseja viver uma vida de exclusividade e suntuosidade. No entanto, toda a atmosfera nostálgica da viagem feita desde o século XIX traz o romantismo como elemento altamente presente. Isso aponta para uma mulher que deseja viver não somente uma relação amorosa, mas uma vida mais propensa à delicadeza e à sensibilidade, compatível com esse tipo de amor.

Esse retorno ao passado, em pleno século XXI, tempo de conexões de alta velocidade e imediatismo nas relações, pode representar a fuga de uma realidade opressora, uma oportunidade de esquecer as mazelas do presente e, de certa forma, retornar a um tempo imaginariamente mais tranquilo. Essa valorização do que chamamos de universo “retrô” é uma das características de nosso tempo, em que entrecruzamos referências vividas em épocas diversas e alimentamos o passado, numa forma de dar sentido ao presente e minimizar nossa angústia diante de um tempo de incertezas. É voltar a uma época em que o futuro parecia promissor.

O sujeito ELE°- Produto é Chanel N°5, que tem o lugar de protagonista ao lado da personagem de Audrey Tautou. É por sentir o perfume que o homem acaba parando no corredor atrás dela. Consequentemente, é o perfume que une os dois personagens – Chanel N°5 é o desencadeador desse envolvimento.

c) Estratégias discursivas

Em *Train de Nuit* percebe-se uma visada estratégica de incitação, pois o enunciador não “manda fazer”, mas quer “fazer-acreditar”. Chanel deseja fazer a consumidora acreditar que usar o perfume é atitude de uma mulher independente, que tem uma vida requintada e que Chanel N°5 é capaz de despertar paixões. A ideia é fazer

a consumidora acreditar no benefício de seu próprio fazer: usar Chanel N°5 é viver num mundo de realizações pessoais em todos os níveis, em especial, no amor.

Ao vender essa ideia de realização amorosa, Chanel N°5 traz a figura de um homem jovem como par dessa mulher consumidora do perfume. O modelo norte-americano Travis Davenport, que interpreta o personagem, traz algo de frágil, de uma beleza masculina de traços delicados. Sua figura é compatível com a do herói romântico lânguido, apaixonado, mais provido de sentimentalismos do que de atitudes enérgicas. Ao mesmo tempo, esse perfil masculino mais fino, de aparência e ações sensíveis, pode trazer a representação do homem do amor contemporâneo, que tem na mulher uma parceira, e não alguém submissa a ele. Isso reforça o conceito de uma consumidora mais jovial, mais conectada com valores como a igualdade entre as posições de homem e mulher.

Ao pensar nos modos de organização do discurso, podemos iniciar pelo modo de organização enunciativo, buscando entender de que forma o sujeito falante age na encenação do ato comunicativo. O sujeito falante, ou, o EUE, é representado pela marca Chanel, que conta uma história. É um comportamento delocutivo, já que fala sobre o que aconteceu com terceiros, como uma situação apresentada no mundo que não pode ser modificada.

Chanel N°5 divide o papel de protagonista com a personagem de Audrey Tautou, já que seria o grande motivador do encontro dos personagens. ELE° - Produto é *sobre quem* se fala, e a marca conta uma história com a intenção de vendê-lo – condição prevista no contrato discursivo proposto pelo discurso publicitário. Em *Train de Nuit*, ao contrário do primeiro filme publicitário analisado, o perfume tem presença clara e bem demarcada através da exposição de seu frasco e logotipo, da indicação do produto sendo usado e, especialmente, de fragrância que permanece no ar.

Audrey Tautou, enquanto EUE, também assume um comportamento delocutivo, porque sua maneira de dizer algo sobre o perfume é encarnando uma personagem. A publicidade cria uma encenação que disfarça em maior ou menor grau a condição dos sujeitos, fazendo aspectos reais (a influência da imagem da atriz, sua imagem, sua história) se misturarem com efeitos de real (sua personagem e sua história de ficção verossímil).

No modo de organização descritivo, a marca Chanel qualifica os personagens (tanto a mulher quanto o homem) de forma similar, já que ambos estão

participando de uma mesma viagem, em igual condição. O Expresso do Oriente confere a ambos uma vida de luxo e o mesmo desejo de ver o mundo de um ponto de vista diferenciado, privilegiado. Aqui fica representada a ideia do *luxo para si* e do conceito de luxo enquanto a fruição de experiências estéticas.

Ao apresentar um universo ambientado em uma esfera que parece atemporal, a viagem também simboliza uma viagem no tempo: o tempo de Coco Chanel. Desde a saída na França até as cenas na Turquia, tudo no filme está ambientado num tempo que, a não ser por alguns aspectos das indumentárias e pela presença da máquina fotográfica digital, poderia ser localizado em qualquer época entre o fim do século XIX e os dias de hoje. Essa transversalidade no tempo e no espaço também alude à própria história do perfume, que, em 2021, completa um século de existência e de sucesso internacional.

A presença de Audrey Tautou como Chanel, no longa-metragem que foi lançado, simultaneamente, em 2009, faz de forma evidente essa associação com a estilista. Através da apresentação dos cenários está sendo evocada, nesse momento, toda a história da própria Chanel.

No modo narrativo, a lógica acional é construída de maneira linear, fazendo com que todas as cenas criem uma passagem de tempo cronológico na ordem de ocorrência dos fatos.

Por se tratar de um perfume feminino, o narrador apresenta a mulher como protagonista, colocando o espectador ao seu lado, tentando mostrar o ponto de vista dela. Ao descer do trem, em Istambul, a entrada da música confirma essa conexão. Ouvir uma voz feminina proferindo “*I’m a fool to want you*” (“*sou uma tola por querer você*”) cria um entendimento do que a personagem pode estar sentindo: ela olha para os lados e não vê mais o rapaz, o que traz à narrativa a sensação ou o pensamento da mulher – “que tola fui eu ao esperar que algo acontecesse”. Aqui, é possível resgatar um traço do amor iluminista, em que a prática da sedução, seguida do abandono, era valorizada.

O modo de organização argumentativo, que busca construir explicações a respeito do mundo através de razão demonstrativa (relações de causa e efeito) e razão persuasiva (provas dessas relações), traz o perfume como o propulsor central da narrativa. Todo o desenrolar da história acontece devido à sua presença. O homem para

de andar no corredor do trem *porque sente o perfume* da mulher – atitude que provoca o início da relação entre os dois. Isso é comprovado quando a personagem reaplica o perfume ao deitar-se.

Essa cena também cria um argumento forte a favor de Chanel N°5 quando remonta a um ponto alto da história do próprio perfume. A personagem de Audrey Tautou, ao aparecer seminua sob os lençóis, evoca, de forma direta, a famosa frase proferida por Marilyn Monroe em 1952, quando disse que, para dormir, usava somente algumas gotas de Chanel N°5. Associar a personagem de Audrey Tautou, em *Train de Nuit*, à imagem de um símbolo sexual, como Marilyn Monroe, é enfatizar a promessa de poder de sedução e atração do produto.

No momento em que a personagem se vira na cama acompanhada pela projeção da imagem do vidro do perfume, existe uma *fusão* entre mulher e produto, como se fossem cúmplices. E existe nessa sobreposição de imagens também a leitura de que o perfume é o que está por trás do que ela está vivendo naquele instante. A cena deseja ilustrar o quanto Chanel N°5 é influente na concretização dessa realização amorosa.

A cena final traz a última confirmação da importância do produto: o rapaz se aproxima da mulher como se a identificasse pelo perfume, já que a abraça pelas costas. O argumento de que Chanel N°5 é o causador do romance fica atestado pelo modo através do qual ocorre a concretização do encontro dos dois personagens.

d) Contrato enunciativo

O contrato enunciativo proposto em *Train de Nuit* objetiva acordar com TUD que Chanel N°5 é capaz de despertar um envolvimento amoroso forte e intenso, sendo responsável por arrebatá-la à primeira vista. Propõe, em primeira instância, um encontro romântico, que envolve pessoas sensíveis, que enxergam beleza em elementos delicados, como tudo que emoldura as cenas vividas numa viagem no Expresso do Oriente. Por outro lado, também traz elementos que compõem o perfil de uma mulher mais independente do que a típica heroína romântica, capaz de viajar e de aproveitar bons momentos sem ninguém ao seu lado. Aí está caracterizada a personagem Chanel.

A falta que Chanel N°5 se propõe a suprir enquanto auxiliar de busca divide-se nessa mescla de passado e presente. Chanel N°5 quer estar associado a um mundo de requinte, romantismo e nostalgia, mas sob a ótica de uma consumidora que entende que pode ser quem quiser, não estando condicionada a um modelo compatível com esse ambiente e clima do passado.

Chanel N°5 está oferecendo, em seu contrato enunciativo, o papel de um grande amigo e cúmplice de sua consumidora, oferecendo a ela *o seu mundo* (o mundo de Chanel do início do século XX) e tudo o que vem agregado à sua representação: o conceito de elegância, de exclusividade, de luxo. A figura de Audrey Tautou, enquanto rosto da própria Chanel em 2009, corrobora a promessa de que usar Chanel N°5 é viver num mundo de alto valor.

Por fim, o amor apresentado como objeto de busca no contrato enunciativo em *Train de Nuit* traz alguns aspectos do amor romântico, como o amor à primeira vista, a evasão, a ambientação do trem e a mulher em seu lugar de espera. No entanto, o perfil dos personagens (ela, independente e ele, sensível) já traz um certo equilíbrio entre o casal, podendo anunciar algo de uma relação mais contemporânea.

4.5 Descrição e análise do filme publicitário *Wherever I go*

Lançado em 2012, o filme publicitário *Wherever I go*²¹ apresenta duração de trinta segundos e difere, de forma significativa, das demais campanhas de Chanel N°5 em termos de narrativa, por se tratar de um monólogo e de cenas que não se encadeiam numa sequência temporal ou de lógica narrativa. Segue descrição das cenas e respectiva análise.

4.5.1 Descrição

A câmera mostra a silhueta de uma mulher através de um vidro amarelado – deslocando-se para a direita, a câmera sai de trás do vidro e exhibe a mulher diante de uma janela. Ela observa uma grande cidade ao entardecer; usando um vestido longo na cor preta, ela está de pés descalços e tem os cabelos cortados como o das melindrosas dos anos 1920, o chamado corte Chanel. Ouve-se a voz de um homem, dizendo:

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9UvVmMamNgE>.

“Não é uma viagem. Toda viagem tem fim. Nós continuamos.”

A próxima cena inicia, também, de forma difusa, mostrando o perfil de uma mulher. A câmera sobe, simulando emergir de uma piscina com borda infinita sobre a qual uma mulher caminha de pés descalços, equilibrando-se. Ao fundo, montanhas com neve escondem o que parece ser um pôr do sol. A mulher, loira, de cabelos esvoaçantes, usa um vestido branco. A voz do homem prossegue:

“O mundo gira e giramos com ele. Os planos se vão.”

A cena mostra a imagem congelada de uma mulher com os cabelos para o alto, como se estivesse girando. Ela está de olhos fechados e sorri, discretamente. A narração diz:

“Os sonhos triunfam.”

A câmera, agora, mostra o homem que está narrando o filme, o ator Brad Pitt, que aparece numa cena toda em preto e branco, falando e olhando para a câmera. Segue sua fala:

“Mas onde quer que eu vá, lá está você.”

Em um cenário que mistura escadas com um prédio de diversos andares, surge uma mulher com um traje negro, caminhando de frente para a câmera, da esquerda para a direita do vídeo. Simultaneamente, pessoas vestidas de branco sobem uma escada à direita da mulher, de costas para a câmera. Entre a mulher e as pessoas na escada, flutua um vidro de Chanel N°5, sem mostrar o nome do perfume. Brad Pitt continua:

“Minha sorte”

A câmera, nesse momento, mostra uma mão feminina segurando um vidro de Chanel N°5, como se fosse usar o perfume – virando-o na direção do dedo indicador. Segue a locução:

“meu destino”

Uma mulher loira, usando um vestido dourado, com decote amplo nas costas, de costas para a câmera, está diante de algo que parece ser um elevador

panorâmico. Vê-se uma grande cidade ao fundo, e uma luz dourada toma conta da imagem, como se fosse o pôr do sol. Brad Pitt termina a frase:

“minha fortuna.”

Aparece uma parte do planeta, visto do espaço, e, ao fundo, a luz do sol desaparecendo. Sobre o planeta, surge o vidro de Chanel N°5. O ator prossegue, dizendo o nome do perfume:

Chanel N°5.

Em um close, olhando para a câmera, Brad Pitt finaliza o texto:

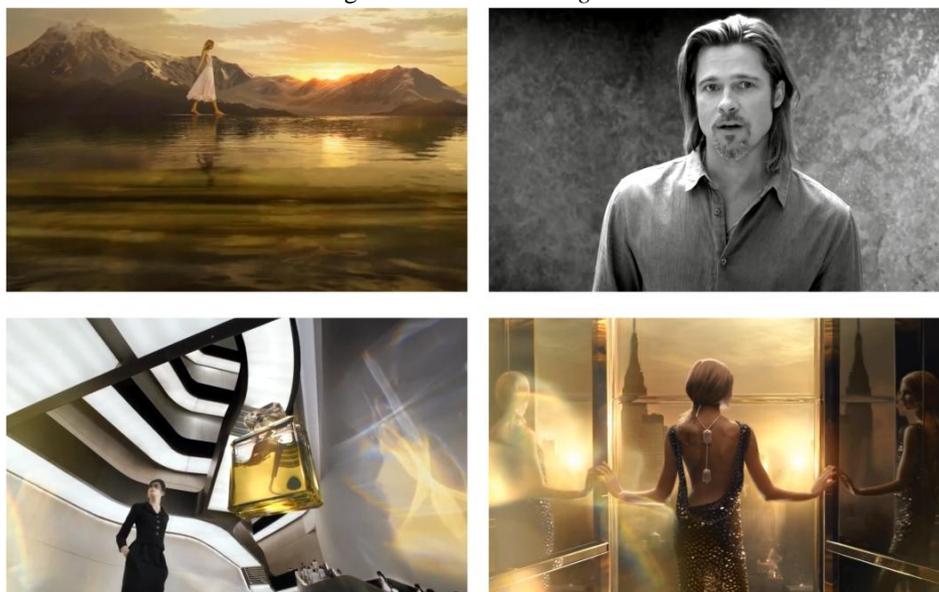
Inevitável.

O texto narrado, de modo sequencial, fica:

Não é uma viagem. Toda viagem tem fim. Nós continuamos. O mundo gira e giramos com ele. Os planos se vão. Os sonhos triunfam. Mas onde quer que eu vá, lá está você. Minha sorte, meu destino, minha fortuna. Chanel N°5. Inevitável.

Abaixo, segue uma montagem com algumas cenas, de modo a representar uma síntese dessa descrição (Figura 24).

Figura 24 – *Wherever I go*²²



Fonte: Montagem desenvolvida pela autora (2017).

²² Montagem realizada com base no vídeo publicado no canal da marca Chanel no YouTube.

4.5.2 Análise

a) Contexto situacional

O que se depreende no contexto situacional imediato é o filme como uma “declaração de Brad Pitt a Chanel N°5”, ator norte-americano de fama internacional. O impacto de sua imagem concentra as atenções em um primeiro momento. A leitura imediata que se faz é de uma espécie de testemunhal, tipo de publicidade que envolve o depoimento de alguém de grande reconhecimento público.

No filme, sua fala é a de um homem que se diz envolvido por alguém ou algo, independentemente do tempo e do lugar em que esteja. O texto gera interpretações variadas, porque, inicialmente, não deixa claro a quem o ator está se referindo ao usar a palavra “você”: a uma mulher? Ao espectador? Ao final, quando Brad Pitt menciona o nome do perfume e o qualifica como “inevitável”, tem-se a conclusão de que ele está se referindo ao perfume. Essa multiplicidade de sentidos proposta no texto é um jogo encenado com o objetivo de seduzir TUd, porque desperta sua atenção.

No contexto institucional, sobressaem-se duas imagens fortes que se encontram, se enfrentam e se associam: Brad Pitt e Chanel N°5.

Pode-se se dizer que se encontram porque *Wherever I go* é um momento único para a marca, já que coloca, pela primeira vez, um homem como protagonista de suas campanhas publicitárias. Em 91 anos de história, Chanel N°5 nunca havia evidenciado a imagem masculina em sua publicidade. Brad Pitt está ao lado de estrelas como Suzy Parker, Catherine Deneuve, Carole Bouquet, Nicole Kidman e da própria Coco Chanel ao apresentar-se como garoto-propaganda do perfume.

Por outro lado, existe certo enfrentamento. São dois ícones para o público feminino. Ao trazer o ator para ser protagonista, Chanel N°5 encontra um “concorrente”: quem brilha mais diante dos olhos da consumidora? Quem referenda quem? Quem legitima quem? São dois “objetos de desejo”.

Por fim, nesse contexto, o que se percebe é um apoio mútuo, uma dupla validação, uma troca entre dois ídolos. Brad Pitt empresta sua imagem de galã e símbolo sexual ao perfume, que empresta sua imagem como referência de sucesso e luxo a Brad Pitt. Um promove-se com o outro. Nesse sentido, existe a associação.

No contexto sociocultural, o que fica em evidência é o próprio ator. Brad Pitt, em 2012, época de lançamento de *Wherever I go*, já possuía uma carreira de 25 anos e muitos prêmios no cinema. Sua fama como um dos “homens mais atraentes do mundo” (AUGUSTO, 2012) também o coloca sob os holofotes frequentes das notícias sobre celebridades.

Outro fator que o evidenciava à época, era seu casamento com a atriz Angelina Jolie, com quem se relacionou por 11 anos, de 2005 a 2016. O casal, em 2012, era constantemente exposto pela mídia, que o havia transformado em *Brangelina* ou *Angepitt*, uma aglutinação dos nomes de ambos como sinônimo de uma união que parecia perfeita.

As atividades fora do cinema ganhavam cada vez mais espaço na mídia, especialmente no que se referia à vida do casal como ativistas políticos e humanitários. Em reportagem na edição on-line da revista Exame de 2012, a matéria sobre Brad Pitt confirma:

Todo mundo quer saber tudo sobre o Casal 20 do século 21, cada vez mais célebre pelo afincamento com que se dedica à luta contra a Aids, a pobreza em países periféricos, o genocídio em Darfur e diversos flagelos ecológicos. Brad & Angelina são mais que um casal, são uma ONG (AUGUSTO, 2012).

A imagem de “casal perfeito” também se consolidou como “família perfeita”, já que, juntos, tiveram seis filhos - três biológicos e três adotados.

Todas essas características, junto ao fato de se tratar de um homem já maduro – Brad Pitt, em 2012, completava 49 anos –, fizeram do ator alguém com uma reputação que ia muito além de sua beleza física. Chanel N°5 traz Brad Pitt como seu protagonista e, com ele, tudo o que ele representa na época do lançamento de *Wherever I go*: a sedução de um símbolo sexual, o sucesso de um profissional bem-sucedido, o amor de um marido e pai dedicado, e o carisma de um cidadão envolvido em causas sociais.

b) Identificação dos sujeitos discursivos

O EUC é representado pela marca Chanel e toda sua equipe de marketing, e pelo diretor do filme publicitário em análise, o inglês Joe Wright.

A marca Chanel fica evidenciada enquanto EUE ao surgir o vidro de Chanel N°5 no filme, em especial no momento em que a mão feminina aplica o perfume no dedo. Ao final, o frasco surge novamente, assinando a peça.

Brad Pitt também é considerado um enunciador especialmente porque se reporta de forma direta à câmera, criando uma relação de cumplicidade com o espectador. O protagonismo do ator chama a atenção de TUd, e a encenação busca causar um efeito de real ao fazer parecer que a declaração sobre o perfume é dele, não um roteiro cinematográfico. Isso causa uma imediata percepção de legitimação do produto pelo ator.

TUd é uma mulher que reconhece em Brad Pitt um ídolo, por todas as suas características já mencionadas anteriormente: beleza, *sex appeal*, talento e sucesso em várias áreas da vida. No entanto, a imagem de Angelina Jolie, também, pode influenciar na identificação desse sujeito discursivo.

Além de ser reconhecida como uma das mulheres mais belas do cinema, Angelina Jolie sempre apresentou o perfil de uma mulher ousada, corajosa e de atitude, em especial, por ser atuante em causas sociais e humanitárias, e de forma totalmente independente do marido. Isso confere a Angelina Jolie algo que excede os parâmetros das estrelas de cinema: poder. Dessa maneira, pode-se dizer que esse TUd é alguém que deseja ser vista como uma mulher poderosa, já que a esposa de Brad Pitt assim se apresenta. Aí existe uma identificação muito clara com a personagem Chanel.

O TUd de *Wherever I go* também se identifica com luxo e *glamour*, ambos representados nas cenas em que aparecem as modelos do filme. Elas usam vestidos luxuosos, joias, e aparecem em lugares imponentes, como em andares altos de edifícios em grandes cidades, ou em algum lugar exótico perto de montanhas, o que representa aspectos bastante característicos de uma vida de requinte.

ELE° - Produto é Chanel N°5, colocado pelo texto como um objeto de amor. Por trazer dubiedade em toda a narrativa, somente no final tem-se a certeza de que Brad Pitt refere-se ao perfume. No desenrolar do texto interpretado pelo ator, é possível entender o perfume como a própria mulher que o usa, alguém que exerce em um homem um poder inigualável, de força, como uma presença ubíqua, da qual não se consegue

fugir. ELE° - Produto deseja confundir-se com sua consumidora – e talvez com a própria Angelina Jolie, através de Brad Pitt.

Entende-se que é, dessa maneira, que se pode perceber o quanto um produto ou serviço anunciado em uma peça publicitária pode ocupar um lugar na comunicação de uma marca não como um objeto, mas como uma *persona*. EUc coloca ELE° - Produto como atuante na encenação proposta com o objetivo de torná-lo não simplesmente desejável para o consumidor, mas para fundir-se com o que TUd projeta sobre si próprio.

c) Estratégias discursivas

A visada discursiva em *Wherever I go* é a de incitação, pois o enunciador deseja “fazer-acreditar” que o ator se sente envolvido pelo perfume ou por quem o usa. O modo pelo qual é exibida a imagem de Brad Pitt é uma estratégia da marca para estabelecer essa relação. O despojamento característico do estilo do ator (cabelos compridos e gola da camisa aberta) somado à simulação de estar em um momento de reflexão, ou com alguém com quem possui certa proximidade, corrobora seu tom de declaração pessoal, ou testemunhal.

No modo de organização enunciativo, ao pensarmos de que maneira o sujeito falante se coloca e age na cena discursiva, entendemos que a marca Chanel assume um comportamento delocutivo, já que se coloca de forma a ser o assunto em questão, e não um agente no ato de linguagem. Novamente, Chanel N°5 é *sobre quem* se fala.

Já sob o ponto de vista de Brad Pitt enquanto enunciador, seu comportamento é elocutivo, pois “enuncia seu ponto de vista sobre o mundo, sem que o interlocutor esteja implicado nessa tomada de posição” (CHARAUDEAU, 2008, p.83). No entanto, sua fala e o modo como a profere deixa ambíguo quem é esse interlocutor. No início do filme, o que parece é que Brad Pitt refere-se a “nós” enquanto humanidade, como se generalizasse um comportamento: “*nós* continuamos/ o mundo gira e *giramos* com ele”. E a expressão em seu rosto é a de alguém que divaga, que parece exteriorizar um pensamento. Contudo, na metade da fala, ele se vira para a câmera, dizendo: “mas onde quer que eu vá, lá está *você*”. Ao referir-se a “você” enquanto passa os olhos em

direção à câmera, o ator busca uma conexão com o espectador do filme. Então, a marca deseja convocar TUd com o olhar de Brad Pitt.

Ao prosseguir o texto, as palavras do ator qualificam o efeito dessa provável *pessoa* em sua vida: “minha sorte/ meu destino/ minha fortuna”. Somente no final do texto, ao pronunciar o nome do perfume, o ator efetiva o que a marca deseja provocar no consumidor: a sensação de realização ao identificar-se com quem usa o perfume (“Brad Pitt fala comigo”), ou a sensação de *falta* por não usar (“Brad Pitt não fala comigo”).

No modo de organização descritivo, ao fazer existir os seres no universo discursivo, Chanel coloca Brad Pitt como protagonista, porém, nas cenas em que o ator aparece, não existe cor. O homem, mesmo sendo alguém de renome, enquanto seduzido e envolvido por Chanel N°5, situa-se em um lugar de menos destaque que as mulheres, público-alvo do produto. Mesmo que os tons de cinza chamem atenção e tragam beleza às cenas em que o ator aparece, fica claro que a marca deseja separar ou evidenciar o universo Chanel.

As mulheres aparecem em movimento e em locais de mais contraste de luzes e cores, como se em um lugar *mais vivo*. Os tons de dourado prevalecem, privilegiando a cor do perfume e, também, estabelecendo uma relação com o luxo atemporal associado ao ouro.

As modelos estão em edifícios altos de grandes cidades, em paisagens com montanhas ao fundo, dançam, e se equilibram como se estivessem se arriscando na beira de um penhasco. As mulheres estão *em ação* nesse filme, evidenciando a ousadia, a ambição e a atitude da personagem Chanel.

A mulher vestida de preto, que caminha em direção ao vidro de Chanel N°5 e na contramão de diversas pessoas de branco que sobem uma escada, representa a visão independente da própria estilista ao inovar. A cena reforça a ideia de que a consumidora de Chanel N°5 é uma mulher diferenciada e única (Figura 25).

Figura 25 – Detalhe de *Wherever I go*, filme publicitário, 2012²³



Fonte: Chanel, 2012

E, parecendo estar acima do tempo e do espaço, está Chanel N°5, com seu frasco projetado sobre o planeta. É um modo de colocá-lo como onipresente, como uma entidade da qual não é possível escapar. Na descrição de todo o universo discursivo, essa cena costura todas as outras, como se as mulheres estivessem sob a proteção ou influência do perfume, não importa onde estejam. O fato de Brad Pitt o qualificar como “inevitável” ratifica essa proposição. Chanel N°5 reafirma sua condição de um produto mundialmente conhecido e de sua história de quase um século.

O modo de organização narrativo em *Wherever I go* se utiliza de uma sequência fragmentária, não obedecendo a uma ordem linear, mas apresentando, lado a lado, cenas aparentemente desconexas, como que justapostas sem razão. Nisso, também, há um caráter polifônico, porque simula contar histórias que acontecem, simultaneamente, sem evidente relação. No entanto, há obediência a uma lógica actancial invertida, em que o que faz os fragmentos se conectarem aparece somente ao final da narrativa: todos os personagens estão unidos por Chanel N°5.

O universo narrado pela marca Chanel não se compõe de um narrador ou o contador de alguma história, mas de personagens secundários que se vinculam pela presença do perfume, que pode, aparentemente, colocar-se como coadjuvante das mulheres do filme, tornando-as sedutoras e apaixonantes, mas que, na verdade, ocupa o papel de personagem principal.

No que tange à narrativa, Brad Pitt é um actante, um “componente da lógica narrativa” (CHARAUDEAU, 2008, p. 160), que *sofre a ação*. Mesmo que sua imagem transmita um valor tão importante quanto ao da marca em questão, na ordem sequencial dos fatos, ele é posicionado como “vítima” do poder do perfume. As modelos, mesmo

²³ Recorte da cena feito pela autora com base no vídeo publicado no canal da marca Chanel no YouTube

sendo favorecidas pelo uso de Chanel Nº5, também assumem esse papel de sofredoras da ação desse actante agente, porém como “beneficiárias” (ibid., 163).

Ao observarmos essa lógica proposta na narrativa – homem como *vítima* e mulher como *beneficiária* - , podemos associá-la aos ideais do amor cortês, no qual as mulheres da nobreza são honradas e poderosas, comparadas a seres “elevados e divinais”. É exatamente a essa mulher “nobre” que Chanel Nº5 se dirige, no intuito de provocar nela uma identificação com o universo do luxo – de usar Chanel e ter o amor de Brad Pitt.

No modo de organização argumentativo, a razão demonstrativa, que estabelece relações de causalidade entre as ações, está presente no texto quando Brad Pitt evidencia o efeito do perfume em sua vida: “mas onde quer que eu vá, lá está você/ minha sorte, meu destino, minha fortuna”. Através de suas palavras está demonstrado como Chanel Nº5 age sobre ele, se colocando como algo que é impossível de afastar, e, pelas qualidades como “sorte” e “fortuna”, nem seria do desejo do personagem que isso acontecesse.

Já a razão persuasiva, que busca evidenciar provas com a ajuda de argumentos que justifiquem as relações de causalidade, não está presente nessa construção argumentativa. Em nenhum momento o filme publicitário prova qualquer relação entre o personagem de Brad Pitt e o perfume. Tudo se baseia em sua declaração verbal e, especialmente, na imagem do ator diante do público-alvo. A marca aposta em Brad Pitt como seu grande argumento de persuasão em *Wherever I go*.

d) Contrato enunciativo

A falta proposta em *Wherever I go*, em seu contrato enunciativo, inicialmente, é a falta de um universo de luxo, glamour, poder, beleza e juventude. Isso fica evidente na promessa trazida pelas modelos. Mas talvez essa se configure em uma promessa de menor relevância diante do depoimento e da imagem de Brad Pitt no filme.

Seu testemunho o coloca em um lugar frágil, inferior ao poder do perfume. E esse poder, mesmo que esteja ancorado no produto, só se concretiza através de uma mulher. Essa promessa de realização – seduzir um homem como Brad Pitt – é o grande compromisso de Chanel Nº5 em *Wherever I go*. E, dessa forma, o contrato estabelece com TUD o suprimento dessa lacuna, configurando-se praticamente na realização de um

sonho de mulheres de variadas faixas etárias e classes sociais no mundo todo. É um jogo de encenação que se vale de um argumento muito antigo na publicidade, embora ainda não utilizado por Chanel em 91 anos de existência: o do galã que seduz a consumidora de perfil médio.

A presença de Brad Pitt configura o reviver romântico dos galãs e heróis cinematográficos do início do século XX, quando astros, como Rodolfo Valentino, trazem um novo modelo de amor, mais passional e com tom mais voluptuoso do que o modelo anterior, o vitoriano. A figura do galã substitui a do príncipe.

No entanto, o filme mostra um homem se expondo, abrindo seu universo íntimo. Diante dele, mulheres poderosas e livres vivem em um mundo “protegido” por Chanel N°5. Donas de si, elas aparecem desacompanhadas, como se independentes do homem. *Wherever I go* coloca a mulher no comando, evidenciando a emancipação da personagem Chanel. E ao apresentar Brad Pitt – e através dele, Angelina Jolie e sua união com ela –, Chanel N°5 se propõe defender um amor de traços bem mais contemporâneos, em que homem e mulher convivem em situação de igualdade.

Ao sobrepor ELE° - Produto e TUd, o texto qualifica a mulher que usa Chanel N°5 como “a sorte, o destino e a fortuna” do personagem de Brad Pitt; é se posicionando como auxiliar de busca de um amor compatível com a imagem do ator e dessas mulheres livres e independentes trazidas pelo filme que o perfume busca fazer um acordo com TUd.

4.6 Descrição e análise do filme publicitário *The one that I Want*

Como último, em ordem cronológica, dos quatro filmes publicitários selecionados para este estudo, passamos à descrição de *The one That I Want*²⁴, e, posteriormente, à sua respectiva análise. Lançado no ano de 2014, esse é o mais recente filme publicitário de Chanel N°5. A duração é de três minutos e dezesseis segundos e, como *Train de Nuit* e *Le Film*, o filme narra uma breve história.

4.6.1 Descrição

O filme inicia mostrando uma sequência de imagens, aparentemente, desconexas, mas que, na verdade, são uma prévia do que a história irá apresentar. A

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>

sequência intercala as seguintes cenas: uma mulher mergulha no mar com uma prancha, um rapaz canta em um teatro, a mesma mulher corre em uma rua à noite, e um homem chega ao teatro em que o rapaz se apresenta.

A história começa com uma mulher surfando. Ela está dentro do mar, mas observa um homem, que está dentro de uma casa, exatamente na frente do local em que ela surfa. Supõe-se que a casa seja dela e que ele seja seu marido, ou alguém com quem ela se relaciona.

Ele apresenta um semblante preocupado e também a observa dentro do mar. Ele está com um envelope nas mãos. Ela sai correndo em direção à casa porque percebe que o homem está para sair. Ele, de fato, deixa o bilhete para ela e sai.

Ao chegar à casa, só pode ver o homem se afastando dentro do carro. Ela expressa tristeza o observando de uma janela. Neste instante, surge uma menina pequena, de mãos com a babá. A mulher e a menina se abraçam. No momento em que está abraçada com a criança, a mulher percebe o envelope que o homem deixou. Nele está escrito: *“To my heart I must be true”* – (*“Para meu coração, eu tenho de ser verdadeiro”*).

Todas essas cenas são intercaladas por novas cenas do teatro onde se apresenta o cantor, que está interpretando a música-tema do filme – uma versão de *The one that I want*, do filme *Grease (Nos tempos da brilhantina)*, de 1978.

A mulher deixa o envelope sobre uma cômoda e se arruma diante de um espelho. A menina está com ela, e ambas se divertem juntas. A mulher borrifa Chanel N°5 pelo ar e a filha sorri, tentando pegar o perfume.

A menina sai com a babá para a escola, e a mulher já aparece no trabalho: ela é uma modelo e fotografa para uma campanha publicitária de Chanel N°5. Depois de algum tempo trabalhando (nota-se que ela troca de roupa algumas vezes), ela pega novamente o envelope deixado pelo homem. Lê o texto e deixa o estúdio de repente, largando a sessão de fotos, nitidamente, abalada. É neste momento que o espectador pode ler o teor do bilhete, sobre o banco do carona do carro que ela dirige.

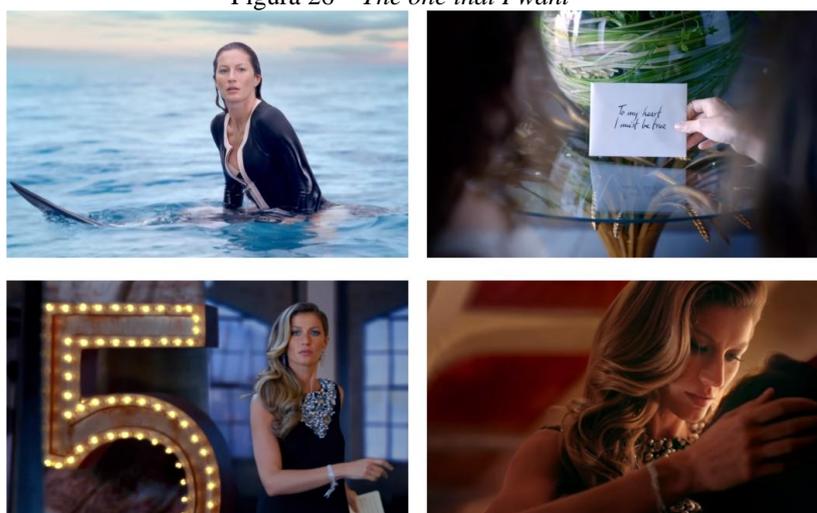
“You’re the one that I want.”

(“É você quem eu quero”.)

Ela dirige até Nova York, chorando. Corre por uma rua escura (a que apareceu no início do filme) e entra no teatro em que o homem está. Ele, triste, muda sua expressão ao vê-la. Ela se aproxima dele e o beija, sentando em seu colo. O filme encerra com uma nova cena da mulher no mar, sentada na prancha. Na imagem, sobrepõe-se o número cinco e a hashtag #theonethatiwant.

De forma a ilustrar, resumidamente, essa descrição (Figura 26), segue montagem de captura de cenas.

Figura 26 – *The one that I want*²⁵



Fonte: Montagem desenvolvida pela autora (2017).

4.6.2 Análise

a) Contexto situacional

O filme do diretor Baz Luhrmann, o mesmo que dirigiu *Le Film* em 2004, traz novamente uma pequena história para a divulgação de Chanel N°5. No contexto imediato, tem-se uma situação bastante diferente das demais vistas até agora: há um conflito amoroso na vida dessa protagonista de Chanel. Trata-se de um dia na vida de uma modelo que, em meio às suas atribuições diárias enquanto profissional e mãe, vive uma situação amorosa que parece estar num momento de instabilidade.

De forma imediata, o que se pode constatar é a busca por certa proximidade aos relacionamentos reais, mesmo que ambientado em um cenário de luxo para poucos. O universo em que a protagonista vive é de glamour e requinte, no entanto, parece estar longe de se tratar de uma vida perfeita. A marca busca trazer o conflito amoroso como maneira de despertar a atenção do consumidor, deixando diversas lacunas a serem

²⁵ Montagem realizada com base no vídeo publicado no canal da marca Chanel no YouTube.

preenchidas: quem é o homem que deixa o bilhete para a modelo? Seu marido? Seu namorado? Ele é o pai da menina que parece ser filha dela? O que o levou a deixar o bilhete? Enfim, o texto não nos traz todas as informações sobre essa história, mas também não requer que saibamos dos mínimos detalhes para entender o que pode estar acontecendo entre o casal. A marca traz um fator humano mais forte, que ultrapassa a necessidade da compreensão dos detalhes acerca desse conflito. A existência do conflito fica clara e é o suficiente para que exista uma mínima identificação com lado humano dos personagens.

Em relação ao contexto institucional, em primeira instância, pode-se dizer que o que fica estabelecido como convencional, ou já instituído em nossas práticas sociais e culturais, é o comportamento da mulher em relação ao cumprimento de suas tarefas. Seu desempenho como mãe fica condicionado ao lugar mais importante de suas atividades. Chanel N°5 aposta nessa protagonista como alguém que, mesmo com a ajuda de outras pessoas, não abre mão de participar de forma ativa e amorosa na criação dos filhos. Mesmo estando sob a pressão de um conflito amoroso, a personagem opta por cumprir sua rotina e levar adiante suas atividades, sem deixar que a emoção tome conta de todo o seu dia.

Da mesma forma, o cumprimento de suas atividades profissionais vem antes da resolução de seu conflito amoroso, já que a personagem segue sua agenda de trabalho antes de tomar a decisão de abrir o bilhete. Entretanto, mesmo tendo responsabilidade com seus compromissos, em um dado momento, a emoção vence a razão e ela acaba abandonando a sessão de fotos para ir ao encontro do homem. Nesse ponto, o convencional é transgredido, ou talvez aí esteja se estabelecendo *uma nova convenção*: a compreensão de que o ser humano não consegue ser compartimentado e “deixar os problemas para o lado de fora da porta do trabalho”, como comumente se ouve em conversas coloquiais. O profissionalismo ainda prepondera, mas a vida pessoal não pode ser mais ignorada. Nesse sentido, a expressão individual e a valorização do “eu”, características do homem contemporâneo, ficam claras como uma tendência de comportamento.

Também é possível entender a cidade de Nova York como um local convencionalmente tratado por “centro do mundo”, onde tudo acontece. A escolha dessa cidade como pano de fundo para o amor de Chanel N°5 acontece pela segunda vez

através do diretor Baz Luhrmann, que, em *Le Film*, já havia escrito o roteiro para a metrópole norte-americana. A marca fica novamente associada à cidade, trazendo ao perfume um ar cosmopolita, grandioso e que se coloca como referência para o mundo.

No contexto sociocultural, o fator de maior peso é a imagem da modelo Gisele Bündchen como protagonista do filme publicitário. A brasileira é considerada a modelo de maior sucesso de todos os tempos, sendo referência de beleza desde que se tornou célebre, no final dos anos 1990.

No ano de 2014, Gisele Bündchen já havia consolidado seu nome não apenas como modelo de sucesso, mas como ativista social, filantropa e empresária. Já estava casada, desde 2009, com o jogador de futebol americano Tom Brady, com quem teve os filhos Benjamin, em 2009, e Vivian, em 2012.

Naquele ano, a modelo era a única brasileira citada pela revista Forbes na lista das 100 celebridades mais ricas do mundo (REVISTA 'FORBES'..., 2014). E, ainda em 2014, Gisele Bündchen aparecia na final da Copa do Mundo FIFA, sediada no Brasil, como a embaixadora do troféu a ser entregue aos campeões (RODRIGUES, 2014).

Todas essas características compõem um perfil feminino que pode ser considerado o ideal pela mulher contemporânea, que almeja exercer múltiplas tarefas e ser bem sucedida em todas elas. Chanel abriu mão de uma estrela de cinema como garota propaganda, mas trouxe uma referência bastante representativa da idealização feminina atual, que tem em Gisele Bündchen, praticamente, uma unanimidade.

O ator holandês Michiel Huisman, que interpreta o homem que deixa o bilhete para a personagem de Gisele Bündchen, estava vivendo um momento de ascensão em sua carreira no ano de 2014. Além dos longa-metragens *Wild* e *The age of Adaline*, o ator estreava na ocasião como o personagem Daario Naharis, da série de televisão *Game of Thrones* (GARCIA, 2014). A série norte-americana, desde sua estreia em 2011, entrou para o *Guinness Book* como o programa de televisão mais popular do mundo e como a série vencedora de mais prêmios Emmy em um mesmo ano (SEIS RECORDES..., 2017). O sucesso da série entra como um fator preponderante na escolha do ator para viver o par da protagonista do filme publicitário de Chanel N°5.

b) Identificação dos sujeitos discursivos

Pode-se dizer que EUC, em *The one that I want* é formado pela marca Chanel, sua equipe de marketing e pelo diretor de cinema Baz Luhrmann.

A marca Chanel fica evidente como EUC durante todo o filme, já que logo nas primeiras cenas exibe seu logotipo ou o número cinco em diversas roupas e objetos. Gisele Bündchen também pode ser considerada como EUC, já que empresta sua imagem a essa protagonista de Chanel Nº5 – suas características físicas e de personalidade estabelecem novas associações para a marca.

Gisele Bündchen possui traços europeus, mas representa a mulher de origem latina, fazendo questão de levar ao mundo o nome do Brasil. Poucos meses depois da abertura dos laços diplomáticos entre Cuba e Estados Unidos, Chanel fazia o primeiro desfile de moda em Havana (LLANO, 2016). Da mesma forma, Gisele Bündchen não divulga Chanel Nº5 para sedimentar as *mesmas relações*. Existe uma nova identidade a ser abordada, uma renovação de mercado.

Outro aspecto que a relaciona a públicos diferentes é o que a mídia definiu como o “ar saudável” de Gisele Bündchen. Mesmo com o porte tradicional de uma manequim de passarela, a modelo brasileira rompeu com alguns padrões de medidas excessivamente reduzidas, consideradas as ideais para as modelos na década de 1990. Ela trouxe novamente as curvas para o referencial de beleza feminino difundido pela mídia. O tipo atlético da modelo evoca um lado não evidenciado antes na história publicitária de Chanel Nº5. Nunca se uniu o perfume à imagem de alguém que praticasse esporte. O luxo de Chanel se transforma: remete ao novo conceito do que é luxo, *o luxo para si* – o luxo que *cada um escolhe viver*.

Quanto ao seu estilo de vida, apesar de cercada pelo *glamour* característico de uma celebridade, Gisele Bündchen exibe, predominantemente, um lado descontraído e despojado, angariando simpatizantes dos mais variados perfis. Em seu site, o texto que fala sobre sua vida pessoal reforça a origem simples da modelo, sua necessidade de estar entre seus familiares e em contato com a natureza. Essa despreensão reforça a nova condição do luxo, que evidencia as necessidades de desfrutar de mais tempo para coisas comuns, que estão ao alcance de todos.

Ao partir daí, também se pode identificar o perfil de TUD. A consumidora que Chanel N°5 deseja atingir é agora uma mulher que vê em Gisele Bündchen um ideal de vida. Esse TUD não apenas admira sua beleza física, mas é alguém que deseja efetuar uma *performance* total, buscando sua realização individual em múltiplos segmentos. A consumidora de Chanel N°5 é alguém que entende como necessário praticar um esporte como modo de ficar em forma e expressar sua individualidade. O surfe traduz muito bem esse aspecto: é um esporte radical, que exige condicionamento físico e desenvolvimento de habilidades. Ainda está relacionado a um mundo predominantemente masculino, de audácia e certa periculosidade. Gisele Bündchen evoca aí a personagem Chanel, uma mulher de coragem e de ação.

TUD também tem ou deseja ter uma vida pessoal intensa, dividindo-se entre os papéis de profissional de sucesso e mãe de família dedicada. A vida amorosa para essa personagem é de fundamental importância, mas já não ocupa o centro de seu tempo. Da mesma forma, esse TUD entende que o amor é algo que faz sua vida mais feliz, porém não pretende colocar todas as suas energias em sua relação, porque tem outros importantes afazeres.

ELE°-Produto, Chanel N°5, é um coadjuvante na história dessa personagem. O perfume não aparece como peça-chave no desenrolar do seu drama pessoal, mas coloca-se *ao lado* dela. A modelo aparece usando o perfume quando está brincando com a filha, num momento de intimidade diferente da conotação sexual ou de sedução que, tradicionalmente, figuram na publicidade do segmento. O momento em que divide com a filha esse hábito, o de usar Chanel N°5, evoca a construção de uma memória futura, em que *o cheiro* entra como um laço emotivo muito forte, especialmente quando vinculado à figura da mãe. Chanel N°5 adentra um terreno que ainda não havia explorado em sua publicidade: o da presença histórica do perfume nas diferentes gerações de mulheres. É um modo de anunciar a renovação de seu público e enaltecer seus quase cem anos de trajetória.

No entanto, mesmo como coadjuvante, percebe-se ELE°- Produto em toda a história, desde a primeira cena, onde o número cinco está presente no maiô, até a cena final, em que figura nas costas da modelo, no pingente. Durante a narrativa, vê-se o “cinco” de forma bastante evidente no momento em que a personagem vai fotografar para a marca (no cenário do estúdio, em seus brincos e chaveiro) e também espalhado

pela cidade de Nova York (em letreiros luminosos e na placa do serviço de estacionamento do teatro). É uma figura que se repete à exaustão. Dessa forma, pode-se trazer a versão de Coco Chanel sobre o algarismo: é como se o número cinco fosse um amuleto, uma referência, uma espécie de amparo. ELE^o-Produto, ao rodear essa mulher de alto desempenho em todos os âmbitos da vida, parece dizer: “eu trago sorte a você”.

c) Estratégias discursivas

A visada discursiva é a de incitação, pois EU deseja “fazer acreditar”. TU estaria em posição de “dever crer” que, ao fazer o que EU deseja, será para seu próprio benefício. Na situação de *The one that I want*, EU quer propor que Chanel N^o5 é parte do universo dessa mulher que *tem* tudo, *deseja ser* tudo e *viver* tudo. A mulher contemporânea de Chanel N^o5 não necessita abrir mão de nada. E, ao apresentar uma crise amorosa na vida dessa mulher tão realizada, a marca busca se aproximar de um contexto mais real, querendo dizer: “você também pode”.

Usar Chanel N^o5 é se identificar com essa mulher que, mesmo tendo tudo, também sofre por amor, como qualquer outra pessoa. A proposta de Chanel é se aproximar do universo “comum” das mulheres de hoje. Apresenta o luxo de todas as formas em seu filme publicitário, mas oferece o *luxo acessível* através do perfume. TUd “deve pensar”: “se ela sofre por amor como eu, temos algo em comum”. E ter o perfume passa a ser outro ponto partilhado com essa personagem de Gisele Bündchen.

E o personagem de Michiel Huisman seduz por ser um homem que se mostra sensível, que se sente inseguro, e se declara a essa mulher poderosa. Essa promessa de amor entra também com uma maneira de seduzir TUd.

No modo de organização enunciativo, configura-se o comportamento delocutivo por parte do enunciador, já que é Chanel N^o5 quem conta uma história, mostrando o ponto de vista de um terceiro sobre o mundo.

A trilha sonora, cantada pelo cantor Lo-Fang durante todo o filme, traz a essa narrativa outros aspectos bastante provocativos do ponto de vista enunciativo. A letra da canção, originalmente do filme *Grease*, diz: (primeira estrofe) *I got chills/ They're multiplying/ And I'm losing control / 'Cause the power/ You're supplying/ It's electrifying* (refrão) *You better shape up/ 'Cause you need a man / And my heart is set on you / You better shape up/ You better understand/ To my heart I must be true/ You're*

the one that I want/ The one I need/ (segunda estrofe) If you're filled/ With affection/ And it's hard to convey/ Meditate in my direction/ Baby, feel your way (Repete refrão).

Em tradução para a língua portuguesa²⁶, a letra diz: (primeira estrofe) *Tenho calafrios/ E eles estão aumentando/ E estou perdendo o controle/ Porque a energia/ que você está liberando/ É eletrizante (refrão) É melhor se cuidar/ Porque você precisa de um homem/ E meu coração está definido para você/ É melhor você se cuidar/ É melhor você entender/ Devo ser verdadeiro com meu coração/ É só você que eu quero/ É só você que eu preciso/ (segunda estrofe) Se você está cheio de carinho/ Mas é difícil/ De confessar/ Pense com vontade em minha direção/ Amor, ache o caminho (Repete refrão).*

No filme *Grease*, a música é cantada pelos personagens principais Sandy, interpretada por Olivia Newton-John, e Danny, interpretado por John Travolta. Ele inicia a letra, dizendo-se apaixonado pela moça. No entanto, a partir do refrão, é ela quem canta: “*é melhor você se cuidar, porque EU preciso de um homem*”. O termo “*shape up*” transmite um sentido de advertência, como se desse um ultimato. A tradução pode ser realizada também utilizando os termos “é melhor você entrar na linha”, valendo-se de uma expressão coloquial na língua portuguesa.

No caso do filme publicitário de Chanel N°5, por ser cantada por uma voz masculina, pode-se pensar que é um recado que o homem deseja dar à personagem de Gisele Bündchen, já que o conteúdo do bilhete deixado pelo homem é um trecho da letra da música. Essa ideia fica reforçada quando Lo-Fang canta o refrão mudando o pronome e, com isso, há uma inversão de papéis: “*é melhor você se cuidar, porque VOCÊ precisa de um homem*”.

Essa inversão chama a atenção, pois dizer que essa mulher *precisa* de um homem soa destoante de todo o poder que Chanel N°5 deseja conferir a ela. Esse “conselho” dado pela letra parece que corrobora com o sentido de que mesmo *tendo e sendo* tudo, “você precisa cuidar de seu amor, não se esqueça disso”. Nesse momento, entende-se o personagem de Michiel Huisman como um homem de fato inseguro diante dessa mulher tão poderosa. Nesse sentido, a marca provoca uma leitura confusa do que de fato quer transmitir: Chanel quer *dar poder* à mulher ou mantê-la *refém de seu desejo de poder*?

²⁶ Tradução feita pela autora.

Por seu tom de aviso, ou sugestão (*é melhor você se cuidar*) a letra da música faz com que Lo-Fang, enquanto personagem secundário, encarne um comportamento enunciativo alocutivo, já que parece estar simulando uma relação de força (CHARAUDEAU, 2008) com o interlocutor. Nesse caso, não fica explícito na cena enunciativa a quem de fato se dirige, deixando na dúvida se de fato fala para a personagem de Gisele Bündchen ou para a consumidora de Chanel N°5, já que TUd se configura no receptor visado.

No modo de organização descritivo, ao *fazer existir* os seres no universo discursivo, identificando-os, localizando-os e atribuindo-lhes qualificações (CHARAUDEAU, 2008), em *The one that I want*, Chanel reforça um universo de luxo, exclusividade e sofisticação em todos os ambientes. A casa à beira do mar evoca o tempo que Coco Chanel passou em Deauville, litoral da França, onde sediou sua primeira loja fora de Paris. A inspiração, para muitas de suas criações veio das vestimentas dos marinheiros, em especial, nas cores azul-marinho e branco.

Todo o figurino utilizado pela personagem de Gisele Bündchen, alguns acessórios da casa e mesmo a mochila da menina são da marca Chanel. A marca recobre o filme todo com seu logotipo, das roupas às luzes na cidade.

Nova York, com suas inúmeras faces, apresenta em meio ao cenário cosmopolita e contemporâneo, um teatro que parece ser pertencer a outro tempo e a outro lugar. O local em que o personagem de Michiel Huisman está remete de forma imediata a algum local no final do século XIX em Paris. É uma viagem no tempo, como se quisesse trazer, também, o romantismo predominante daquela época, vindo ao encontro da ideia de insegurança sentida por esse homem do século XXI.

No modo de organização narrativo, a sequência das cenas faz no início do filme uma espécie de *flashforward*, em que a narrativa é interrompida por uma interpolação de eventos que ainda irão ocorrer na ordem cronológica. Seria uma forma de trazer ao espectador um momento futuro da história. Essa interrupção desperta curiosidade por instigar no espectador o desejo de entender de que maneira aquelas cenas se conectam.

A presença do cantor Lo-Fang interpretando a canção no teatro durante o filme cria também a impressão de se tratar de um videoclipe que apresenta uma sequência linear de fatos, contando uma história com início, meio e fim.

Mesmo com essa linearidade, ao observarmos a cena final, vemos a personagem de Gisele Bündchen novamente sentada sobre a prancha, no que parece ser um novo dia. Esse formato de narrativa provoca um sentido de circularidade, em que o filme termina onde começou.

No modo de organização argumentativo, não existe relação de causa e efeito clara no que se refere ao uso do perfume. Não é possível afirmar que a personagem de Gisele Bündchen, *por usar* Chanel N°5 obtenha qualquer tipo de benefício. Tudo é apenas sugerido: a personagem é uma mulher contemporânea, ativa, de sucesso e usa Chanel N°5. Nada mais é confirmado para que se faça uma relação de causalidade entre os fatos. Por isso, não se pode afirmar quais são as razões demonstrativas nem persuasivas (já que não se tem provas).

Mas essa sugestão, que gira em torno da ideia de mulher “completa”, parece ser a argumentação de Chanel N°5 nesse filme. A imagem da realização em diversos campos, ancorada na própria imagem de Gisele Bündchen, faz com que o perfume se reforce nessa ideia de total *performance* e sucesso. “Chanel N°5 é o perfume da mulher bem-sucedida”: essa seria uma afirmação sobre o mundo proposto em *The one that I want*. No entanto, a marca novamente não se compromete, e não ratifica qualquer coisa de modo a estabelecer o ato de usar o perfume a determinado resultado.

d) Contrato enunciativo

O que transparece em *The one that I want* no lugar dessa relação de causa e efeito é uma associação entre diversas proposições que podem se configurar em possíveis *faltas* nesse TUD.

Gisele Bündchen aparece no filme publicitário como uma mulher que exerce inúmeros papéis. Toda a sequência de cenas exhibe uma série de qualificações dessa personagem, e, ao identificar-se com ela, TUD pode entender que o perfume promete “estar ao seu lado”, já que se vê o número cinco do início ao final do filme ao redor dessa mulher. Essa presença forte, como um talismã, pode evocar em TUD a sensação de que Chanel N°5 está associado ao luxo, a uma vida saudável, equilibrada e

completa, à presença de um amor, a uma vida familiar e profissional de sucesso. Nesse caso, as faltas podem ser muitas, e é nessa estratégia que o contrato enunciativo pode arrebatat muitos acordos, já que toca em diversos pontos simultaneamente.

O amor em *The one that I want* é uma proposta dúbia para TUd. Embora o filme encerre com um final feliz, a crise conjugal proposta pelo filme traz um amor que não traz quietude ou felicidade em tempo integral, como se vê em muitas campanhas publicitárias. Existe algo que não está totalmente inteiro nesse amor, algo o perturba. O que provoca a dubiedade é justamente isso: ser totalmente feliz, embora seja o grande objetivo comum, parece impossível. Então, se há algum percalço nesse amor, sua existência soa como mais realizável, portanto, mais próximo da realidade. É preferível viver um amor real com problemas do que um amor perfeito que não só acontece na imaginação.

Nesse ponto, o amor contemporâneo é o amor de *The one that I want*. A proposta que se faz a esse TUd é ver em Chanel N°5 um auxiliar na busca por essa realização, talvez dolorosa, talvez difícil, mas possível. É um relacionamento baseado na expressão e realização individual, onde há igualdade entre os parceiros.

No entanto, é possível perceber ainda características do amor romântico no filme. A personagem de Gisele Bündchen resiste para saber o que está escrito no bilhete deixado pelo homem (o ato de escrever o bilhete é romântico). Ao ler, ela foge da sessão de fotos, demonstrando estar abalada pelo conteúdo no papel. Essa atitude rebelde, de insubmissão, é uma expressão do sentimentalismo romântico, em que as emoções comandam. Da mesma forma, a presença das lágrimas durante o trajeto de carro até Nova York configura essa carga emotiva do romantismo. E, de modo bastante semelhante a diversos filmes românticos do cinema, o beijo do casal na cena de encerramento traz o clássico modelo do final feliz, podendo quase prometer o final dos contos de fada, que dizia que ambos “viveram felizes para sempre”.

Realizadas as análises dos filmes publicitários selecionados para a composição do *corpus* desta pesquisa, apresenta-se, no próximo item deste capítulo, uma síntese que tem como objetivo evidenciar de que modo as categorias de estudo se relacionam com cada etapa de análise.

4.7 Síntese das análises

Ao recuperar a proposição teórica deste estudo, lembramos que a atribuição do investigador na análise do discurso é descrever os mecanismos que presidem as lógicas simbólicas e suas diferentes constituições, com a finalidade de descobrir como acontece o processo de construção do sentido social. Nas análises aqui realizadas, foram observados o contexto no qual o discurso está inscrito, quem compõe a cena enunciativa enquanto sujeito participante do ato de linguagem, as estratégias estabelecidas e o que foi proposto como contrato enunciativo.

Assim, dessa composição de etapas, propôs-se verificar em cada uma delas a relação com as categorias de análise *amor* e *personagem Chanel*.

De modo a aproximar as observações realizadas nas análises dos filmes publicitários *Le Film*, *Train de Nuit*, *Wherever I go* e *The one that I want*, e, também, estabelecendo um ponto de partida para a interpretação dos resultados, foram criados quatro quadros de síntese nos quais os aspectos relacionados às categorias se entrecruzam com as quatro etapas definidas para a realização da análise.

Assim, apresentamos os pontos referentes ao contexto situacional, à identificação dos sujeitos discursivos, às estratégias discursivas e ao contrato enunciativo de cada um dos filmes, relacionando-os e buscando ressaltar suas recorrências e diferenças, com o objetivo de enxergar a publicidade de Chanel N°5 como um todo de 2004 a 2014.

O contexto situacional contempla as circunstâncias nas quais o discurso está inscrito, e os saberes que envolvem o ato discursivo em relação ao quadro social e cultural (CHARAUDEAU, 2010). Nesses saberes também podem estar incluídas práticas cotidianas e situações já consagradas pela comunicação, das quais fazem parte repetidas construções estéticas e de narrativa. São situações com as quais o público em geral já está afeito, e das quais já espera determinado resultado.

De acordo com o Quadro 6, o que se observa em relação ao contexto situacional nos filmes publicitários de Chanel N°5 analisados neste estudo, é a utilização de aspectos típicos dos enredos românticos do cinema e da televisão como *gancho* para captar a atenção do espectador.

Quadro 6 – Síntese do Contexto situacional

FILMES PUBLICIT.	AMOR E PERSONAGEM CHANEL no CONTEXTO SITUACIONAL
<i>Le film</i>	<ul style="list-style-type: none"> - História romântica: encontro fortuito, paixão à primeira vista, escapismo, fantasia e clima de encantamento. - O resgate da princesa dos contos de fada: a mulher que é salva pelo homem. - Nicole Kidman em momento de ascensão como atriz (2004) remete à imagem da personagem Chanel - a mulher que faz sucesso.
<i>Train de Nuit</i>	<ul style="list-style-type: none"> - História romântica: encontro fortuito, paixão à primeira vista, escapismo, final feliz. - A mulher que não deve se oferecer: a atitude de espera. - Amélie Poulain e Chanel: uma atualização da personagem Chanel através de Audrey Tautou.
<i>Wherever I go</i>	<ul style="list-style-type: none"> - A imagem de Brad Pitt para seduzir o público-alvo de Chanel N°5.- - A relação com Angelina Jolie interfere no texto - amor contemporâneo.
<i>The one that I want</i>	<ul style="list-style-type: none"> - História contemporânea: Gisele Bündchen como a imagem da mulher que deseja ter realização em todos os âmbitos. - Amor possível, sujeito a crises, sem idealização.

Fonte: A Autora (2017)

Entende-se que existe uma preocupação da instância de produção do ato de linguagem no sentido de manter detalhes estéticos ou de enredo que causem familiaridade (o amor à primeira vista no trem), reconhecimento de situações anteriores (o beijo cinematográfico dos personagens de Nicole Kidman e Rodrigo Santoro) e confirmação de expectativas por parte do público (o final feliz para a personagem de Gisele Bündchen). O amor romântico é reafirmado como a situação ideal para recriar o encantamento já instaurado em nossa cultura.

O amor contemporâneo, subentendido em *Wherever I go* no relacionamento igualitário de Brad Pitt e Angelina Jolie em 2012, e apresentado na crise conjugal da personagem de Gisele Bündchen em *The one that I want*, em 2014, entra no contexto situacional de modo discreto, sem grande representatividade. Ainda ficam mais evidentes os apelos emocionais contundentes, capazes de comover e envolver o público. A imagem do galã, o drama e o final feliz remetem, de forma inequívoca, ao amor romântico.

No entanto, observando a linha temporal de publicidade de Chanel N°5, percebe-se, concomitantemente, a personagem Chanel em ascensão: seus primeiros

sinais surgem na mulher de sucesso interpretada por Nicole Kidman, e, num crescente, vem mostrando também seu desejo de independência e realização pessoal nas personagens de Audrey Tautou, Gisele Bündchen e, de certa forma, nas imagens das modelos de *Wherever I go*.

Já em relação à identificação dos sujeitos discursivos (Quadro 7), percebe-se a utilização de ídolos do cinema e do mundo da moda como uma estratégia para criar uma aparente sobreposição entre os sujeitos da instância enunciativa (EUc e EUe).

Quadro 7 – Síntese da Identificação dos sujeitos discursivos

FILMES PUBLICIT.	AMOR E PERSONAGEM CHANEL no IDENTIFICAÇÃO DOS SUJEITOS DISCURSIVOS
<i>Le film</i>	<ul style="list-style-type: none"> - TUd - alguém que reconhece em Nicole Kidman um modelo de beleza, atitude e sucesso. E no caso da personagem, alguém que se identifique com a heroína romântica: pálida, delicada, frágil e vestida como uma princesa. - ELE^o- Produto: associado ao romantismo da realização de um amor inesquecível.
<i>Train de Nuit</i>	<ul style="list-style-type: none"> - EUe - Audrey Tautou traz à Chanel o perfil da mulher contemporânea. - TUd - mulher conectada a valores como liberdade, independência e realização pessoal.
<i>Wherever I go</i>	<ul style="list-style-type: none"> - EUe - Brad Pitt fala com o espectador, buscando proximidade, sedução. - TUd - Alguém que reconhece no casal Brad Pitt e Angelina Jolie um modelo de amor entre parceiros em situação de igualdade. Alguém que se identifique com um universo de luxo e com mulheres poderosas.
<i>The one that I want</i>	<ul style="list-style-type: none"> - EUe/ TUd - Gisele Bündchen evoca a mulher de ação, que busca a realização individual em todos os aspectos. O amor é importante, mas não é o centro da vida.

Fonte: A Autora (2017)

As imagens de Nicole Kidman, Audrey Tautou, Brad Pitt e Gisele Bündchen se confundem com a própria imagem de Chanel N°5. Instaure-se uma ideia de *fusão* entre marca e celebridades.

Ao identificar-se com a imagem gerada por essa sobreposição, TUd demonstra *desejar ser o que vê*. Nesse sentido, a mulher atual parece necessitar de um universo repleto de luxo e exclusividade – características da marca. Ao mesmo tempo,

aparenta estar, progressivamente, cada vez mais afinada com o perfil da personagem Chanel, uma mulher que deseja viver com intensidade. Essa “sede de poder” – poder relacionado à condição financeira, à liberdade, à independência, à realização pessoal total – talvez ainda represente uma *falta* ou uma necessidade a ser reafirmada para a mulher contemporânea.

Nesse ponto, abre-se uma questão sobre o luxo, que extrapola a aquisição de bens materiais: ser livre, autônoma e independente configura-se como “artigo raro” e de grande valor. Para Charaudeau, o mundo midiático funciona como um “jogo de espelhos que reflete o espaço social e é refletido por ele” (CHARAUDEAU, 2007, p.16). Chanel N°5 capta e reflete o desejo da mulher contemporânea de afirmar-se como autônoma, mas projeta para o espaço social aspectos de um tipo de amor que a vê como submissa e dependente do homem. Diante de um “espelho”, vemos uma ambiguidade. Perante um “espelho deformante” (CHARAUDEAU, 2007), vemos uma dualidade que deseja passar despercebida para que possa cumprir seu propósito principal: vender um produto.

Quanto às estratégias discursivas adotadas, Chanel deseja *fazer-acreditar* no efeito do perfume (Quadro 8).

Quadro 8 – Síntese das Estratégias discursivas

FILMES PUBLICIT.	AMOR E PERSONAGEM CHANEL nas ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS
Le film	<ul style="list-style-type: none"> - Visada de incitação: fazer-acreditar que Chanel N°5 conduz ao mundo de luxo e de amor romântico. - A presença de Rodrigo Santoro atua como uma estratégia de sedução. - Modo descritivo: a marca Chanel no topo - associação ao luxo e ao amor idealizado. - Modo narrativo - flashback que instaura nostalgia e fuga da realidade - características do amor romântico. - Modo argumentativo - traz a personagem Chanel como um suposto efeito ao usar o perfume: tornar-se uma mulher de sucesso.
Train de Nuit	<ul style="list-style-type: none"> - Visada de incitação: fazer-acreditar que usar o perfume é atitude de uma mulher independente, que tem uma vida requintada e que Chanel N°5 é capaz de despertar paixões. - Homem com perfil mais fino, aparência e ações sensíveis - amor contemporâneo, igualdade entre os sexos. - Modo descritivo: condição de igualdade - homem e mulher participam da mesma viagem de forma independente. - Modo narrativo: <i>I'm a fool to want you</i> - sensação de abandono - amor iluminista.

Wherever I go	<ul style="list-style-type: none"> - Visada de incitação: fazer-acreditar que Brad Pitt se sente envolvido por Chanel N°5 ou por alguém que usa o perfume. - Modo enunciativo: EUE - Brad Pitt dirige-se ao espectador - sedução, provoca a sensação de identificação ou falta. - Modo descritivo: mulheres em movimento em cenas que denotam ambição, atitude e poder - personagem Chanel. - Modo narrativo: homem colocado como “vítima”, sofrendo a ação. As mulheres são “beneficiárias”. Superioridade feminina. Amor cortês.
The one that I want	<ul style="list-style-type: none"> - Visada de incitação: fazer-acreditar que Chanel N°5 é parte do universo dessa mulher que tem tudo, deseja ser tudo e viver tudo: a personagem Chanel. - Modo enunciativo: homem inseguro x mulher poderosa. Tensão entre o amor romântico e o amor contemporâneo. - Modo descritivo: “homem refugiado” na Paris de 1900 - amor romântico. - Modo argumentativo - traz a personagem Chanel como um suposto efeito ao usar o perfume: tornar-se uma mulher bem-sucedida.

Fonte: A Autora (2017)

Esse efeito está todo tempo relacionado à imagem da mulher sedutora, de sucesso, que vive uma vida de glamour e de realizações pessoais. Não fica explícito que isso seria uma consequência do uso do perfume. Mas, ao relacionar as imagens de tais celebridades e personagens ao perfume, estabelece-se essa construção: “Chanel N°5 *faz parte* dessa mulher”. O perfume integra o universo de conquistas e realizações dessa mulher idealizada. A estratégia é utilizada pela marca em muitas campanhas desde seu lançamento e se constitui em uma das mais recorrentes práticas da publicidade em geral. A personagem Chanel se compõe e se reforça neste âmbito de incitação, que delega ao consumidor a atitude de ser o responsável por seu próprio benefício, já que não está em posição de *mandar-fazer*.

A marca também deseja *fazer-acreditar* no efeito de usar o perfume como forma de seduzir e viver um amor. Nessa observação, cabe ainda olhar sobre o papel do sujeito discursivo ELE° - Produto.

Em *Le film* e *The one that I want*, o perfume está integrado ao conjunto de características e nuances que compõem as protagonistas como um todo. ELE°- Produto se insere no contexto das personagens vividas por Nicole Kidman e Gisele Bündchen sem ser, declaradamente, o propagador de qualquer ação sofrida ou protagonizada por elas. A marca não promete – ela, simplesmente, coloca-se no papel de contar uma história da qual o perfume faz parte.

Já em *Train de Nuit* e *Wherever I go*, o mesmo não ocorre. Existe total envolvimento de Chanel N°5 no desenrolar do relacionamento amoroso da personagem de Audrey Tautou. O perfume é o *provocador* do contato inicial entre os dois personagens. E Chanel N°5 pode ser visto como o próprio “objeto de amor” para o personagem de Brad Pitt no filme que protagoniza.

Essa vinculação entre o perfume e o amor, usada como estratégia discursiva, apresenta a predominância do amor romântico, especialmente nos modos de organização desses discursos. Essa linha criativa é uma das mais antigas na publicidade de perfumes no ocidente. O amor romântico povoa nossa cultura com imagens e cenas de sedução e de devotamento a um sentimento avassalador, capaz de superar obstáculos e romper convenções, sendo coroado com a promessa de um final feliz. Essa lógica encontra-se tão solidificada, que é desnecessário solicitar provas. A crença na força do “verdadeiro amor” está estabelecida. O amor romântico parece continuar a ser o pano de fundo e o viés narrativo/ argumentativo mais poderoso ainda nos dias de hoje.

A presença do amor iluminista – no caso da mulher que se sente “seduzida e abandonada” – também traz aspectos que acabam conduzindo ao amor romântico. A figura do homem sedutor, que pode ser entendido como alguém que não deseja nada além de sexo, também é interpretada como má através do olhar romântico, pois ele não “permite que o sentimento triunfe”. O sofrimento, também grandemente cultuado pelo romantismo, até hoje é associado ao amor, quase que como uma condição para sua existência – “não existe amor sem dor”.

Já a identificação do elogio à mulher em *Wherever I go* remonta ao amor cortês, como se Brad Pitt representasse um cavaleiro que tece uma homenagem à sua dama. O enaltecimento do perfume associado à imagem de diversas mulheres coloca o homem na posição inferior, como se estivesse sempre à sua mercê. É a personagem Chanel que está sendo cortejada, e também esse TUD que fica mais próximo do universo do estrelato ao adquirir o perfume.

O que se percebe em relação ao amor nos contratos enunciativos (Quadro 9), é o estabelecimento de uma clara tensão entre o amor romântico e o amor contemporâneo, com considerável preponderância para que o primeiro seja o mais forte.

Quadro 9 – Síntese do Contrato enunciativo

FILMES PUBLICIT.	AMOR E PERSONAGEM CHANEL no CONTRATO ENUNCIATIVO
Le film	- Falta: vida de glamour, sonho, luxo e romantismo. Ser uma mulher de sucesso. Chanel N°5 figura como auxiliar de busca para que TUd realize seu desejo de viver intensamente um amor (característica da personagem Chanel).
Train de Nuit	- Falta: um envolvimento amoroso forte e intenso , que traz aspectos bastante representativos do romantismo , como o encontro fortuito e a paixão à primeira vista. No entanto, a personagem Chanel também entra como promessa de realização pessoal para TUd, que deseja ser livre e independente.
Wherever I go	- Falta: poder. Chanel N°5 se coloca como auxiliar de busca desse poder capaz de seduzir um homem como Brad Pitt. Do mesmo modo, o amor contemporâneo (por ser o amor possível entre essa mulher poderosa - a personagem Chanel - e esse homem que a admira) é o objeto de busca configurado neste filme.
The one that I want	- Falta: realização completa, total. A personagem Chanel ambiciona. Chanel N°5 se apresenta como o auxiliar de busca dessa realização completa , que inclui viver um amor real, com todos os seus percalços (amor contemporâneo). No entanto, esse amor proposto por Chanel ainda tem características românticas.

Fonte: A Autora (2017)

Os filmes, mesmo que mostrem certos aspectos de relacionamentos em que a igualdade entre homem e mulher está posta, o predominante apelo ao romantismo traz o papel da fragilidade e da submissão feminina. Na publicidade de Chanel N°5, a mulher, embora profissional de sucesso, autônoma e livre, ainda está presa a um sentimento de insegurança sobre suas escolhas. A personagem de Nicole Kidman ou vive o amor, ou a carreira. A de Audrey Tautou, ou vai atrás da realização de seus desejos e corre riscos, ou espera que seus desejos sejam satisfeitos pela iniciativa do homem. E a de Gisele Bündchen, ou larga sua rotina esportiva e profissional no meio para tentar resolver seu problema afetivo, ou não tem paz.

Evidentemente, mesmo que estejamos em uma situação muito mais igualitária entre os sexos, ainda estamos vivendo de forma plena o amor romântico e tudo o que ele traz como características. O que se percebe é que, pelo reflexo desse espelho que é o mundo midiático, buscamos uma *combinação* dessas duas formas de amar – só não se tem certeza se isso é possível, já que o amor romântico tem sua base na

idealização do outro e da relação, enquanto o amor contemporâneo se ancora em soluções mais equilibradas entre expectativas e realidade, já que perpassado pelo diálogo e por um processo maior de racionalização das emoções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema norteador deste estudo contempla saber de que modo Chanel Nº5 apresenta o amor como *objeto de busca em seu contrato de fala*. O amor romântico surge como a resposta principal. Mas o que ficou claro como proposta da marca nesse contrato enunciativo foi a *conciliação* do amor romântico *com a personagem Chanel*. Na publicidade de Chanel Nº5, as características dessa mulher independente, corajosa, empreendedora de sucesso, libertária e que deseja viver intensamente o amor se sobressaem do mesmo modo que as do amor romântico.

A partir do momento em que se identifica que existe uma tentativa de conciliação da personagem Chanel com o amor romântico nos filmes de Chanel Nº5, abre-se a questão: como se chega a esse perfil de *mulher contemporânea* sem chegar de forma mais consistente ao que aqui é chamado de *amor contemporâneo*?

Muitas são as dimensões envolvidas nessa construção sobre o amor na publicidade de Chanel. Faz-se necessário lembrar que a publicidade tem como tarefa vender produtos, serviços e ideias partindo de práticas já estabelecidas, sedimentadas em nossa cultura, na tentativa de aproximar-se do público que deseja atingir. E esse fator se amplia quando se trata de um produto como Chanel Nº5, que tem uma base já solidificada, construída sobre fatores como tradição e história. Chanel Nº5 é um *clássico*. Romper com quase cem anos de posicionamento pode custar muito para a marca, que já fez isso nos idos da década de 1960 e pareceu se perder de seu público.

O amor romântico está presente na cultura ocidental de modo tão arraigado que sua presença parece ser inquestionável – ele passa praticamente despercebido. Suas manifestações são consideradas quase que como naturalizadas, inerentes ao comportamento humano. De certa forma, o amor romântico *também é um clássico*.

Ao pensarmos sobre Chanel Nº5, a presença de Coco Chanel parece indissociável à imagem do produto. O que fez dele *le monstre*, como colocado por Tilar Mazzeo, foi justamente a visão da estilista sobre sua composição, seu posicionamento, sua maneira de dizer algo sobre a mulher. Para Coco Chanel, Chanel Nº5 significava algo de contraditório: ela desejava que trouxesse a assepsia de Aubazine e, também, a voluptuosidade dos cabarés parisienses. Ela mesma era uma mulher que vivia sob contradições. Então, conciliar a mulher contemporânea ao amor romântico, que a

subjuga, que a coloca em um lugar desigual em relação ao homem, distante do que aqui chamamos de amor contemporâneo, vendo sob o olhar de uma marca tradicional, não soa como impossível nem inadequado. Para a instância produtora da publicidade de Chanel, parece, de certa forma, até mesmo lógico.

Essa personagem Chanel do século XXI na verdade está buscando seu espaço numa luta ferrenha com tantas contradições. Representá-la é trazer justamente essa posição ainda não tomada de fato, num lugar que oscila e que, no social, também ainda está em percurso. A publicidade da marca necessita trazê-la como forma de atender a essa demanda da sociedade. É sentido obrigatório conduzir essa personagem que representa a consumidora Chanel como uma mulher que busca viver sua liberdade e independência em todas as dimensões de sua vida. Mas é necessário colocar essa mulher em um lugar seguro, já conhecido aos olhos do grande público, uma vez que a publicidade da marca não se restringe a pequenas parcelas da população. E, nesse caso, a emoção arrebatada não pode se perder nem ficar de fora. Emocionar faz parte do *show*, ela é o lugar seguro, ela é o que se espera, se deseja. E é pautada nisso que a publicidade prossegue em suas práticas. A emoção comanda. Não há publicidade efetiva sem emoção. Nesse sentido, Maffesoli nos aponta o caminho desde o início deste estudo, quando nos fala de *razão sensível*.

O “amor contemporâneo” é ainda algo em construção. Seu delineamento ainda está sendo traçado. Seus processos de racionalização das emoções, de diálogo entre os pares, de psicologização dos afetos, embora hoje muito mais evidentes na vida cotidiana do que há algumas décadas, parece acompanhar a mulher nessa luta para se consolidar como totalmente emancipada. O amor através da internet, com suas fotos manipuladas por computador, com seus textos calculadamente escritos, ainda está preso à idealização do amor romântico. Talvez o esteja reforçando com essas práticas. Tudo precisa estar *perfeito* para o encontro (virtual) com o outro, mesmo que a realidade mostre algo completamente diferente. Então, a contradição parece própria do nosso modo de viver o amor.

Em tempos em que é urgente tratar de questões a respeito de gênero, feminismo, representatividade étnica, conectividade, diversidade, entre outros assuntos relevantes à vida em sociedade, pesquisar sobre o amor na publicidade pode trazer para alguns a impressão de que trata-se de um tema com pertinência restrita, de âmbito

pouco expressivo para questões sociais. No entanto, se trata de olhar para o que, de tão intrínseco, pouco se nota. Algo que faz parte de maneira tão “natural” de nossas vidas, que pouco nos perguntamos se é, de fato, inerente ao humano ou inculcado pela cultura.

Impossível, a esta altura, não retomar Campbell, que, neste estudo, trouxe a estreita relação do amor romântico com o capitalismo. Na visão do autor, a presença do romantismo foi essencial para que a sociedade de consumo se desenvolvesse, já que baseada na dureza de um cotidiano em que a alta produção de riquezas era objetivada e os instintos cada vez mais reprimidos. As emoções exacerbadas tornam-se desejadas, pois servem como abrandamento para o peso diário.

Por sua vez, o romantismo, popularizado em produtos culturais que difundem esse transbordamento de emoções, ocasiona a procura desse enlevo nas relações *reais*, extrapolando o universo da ficção. Eis aí o *espelho deformante*, conceito trazido por Charaudeau, ao referir-se ao mundo midiático: a partir de uma necessidade gerada pela instância econômica, o consumo de bens culturais provoca um reflexo nas relações interpessoais, que passam a ser continuamente descartadas, uma vez que não correspondem às expectativas trazidas pela ficção. Esse imbricamento é suficientemente significativo para que se busque compreender de que forma a comunicação interfere nas relações amorosas.

Da mesma maneira, pesquisar sobre o amor na publicidade de uma marca como Chanel, pertencente a um universo luxuoso, pode parecer um estudo muito simples, de pouco alcance, já que se refere a um público fechado, exclusivista, abastado, que pouco ou nada interfere nas condições sociais e culturais em que vivemos. No entanto, ao voltarmos um olhar mais atento ao grande público, ao varejo popular, é possível perceber onde o nome Chanel é capaz de chegar. E, mesmo que tal segmento pouco saiba sobre a marca, sobre Chanel N°5, sobre o legado de Coco Chanel, o *peso do significado* da marca fala por si.

Na internet e nas ruas é bastante fácil encontrar o uso do logotipo Chanel em produtos não comercializados pela marca – ou como cópias dos artigos originais, ou como referência enquanto sinônimo de luxo e elegância. Não resta dúvida sobre a disseminação do nome Chanel em todas as classes sócio-econômicas, inclusive no Brasil. Da mesma forma, o *design* das marcas de luxo se torna referência para as marcas

mais acessíveis, estabelecendo uma cadeia de influência que vai das passarelas de *fashion weeks*²⁷ internacionais às lojas populares dos grandes centros comerciais de países como o nosso.

Este estudo, ao se propor a analisar o amor na publicidade de Chanel Nº5, leva todo esse encadeamento em consideração. É preciso olhar para a publicidade de Chanel não somente como direcionada ao público que tem poder aquisitivo para adquirir seus produtos, mas observá-la no nível *aspiracional*. A consumidora que compra *a cópia* do perfume também está sendo influenciada pelo que viu na publicidade do produto original.

O que fica claro com isso é que não se trata de vender um estilo de vida somente a quem compra, efetivamente, produtos Chanel – uma ínfima parcela da população mundial. Esse estilo se propaga por todos os níveis sócio-econômicos de diversos lugares, e, com ele, uma série de afirmações a respeito da vida e do mundo – incluindo afirmações sobre o amor.

E, quando falamos sobre o *amor de Chanel*, talvez estejamos nos referindo a afirmações não somente sobre *relações*, mas talvez sobre a ideia que temos sobre nós mesmos, neste caso, especialmente, *sobre a mulher*. Se ela é o público-alvo do perfume, e para ela, mesmo numa contradição, o amor romântico é o amor ideal, então, que outras leituras são possíveis a respeito da relação *mulher-amor*?

Através da análise do discurso, pela sua condição de olhar para o todo sem esquecer das partes e vice-versa, a realização dessa exploração nos apresentou caminhos inesperados ao entender que configuração se apresenta nos modos de se falar sobre o amor na publicidade da marca Chanel. Por entender o ato de linguagem como complexo, percebe-se, na observação das etapas de análise discursiva, certa *circularidade* das informações, como se elas estivessem se repetindo. Mas o que, de fato, acontece é a percepção do todo em um olhar ampliado e, por isso, o que o compõe se torna recorrente.

²⁷ *Fashion week* (semana de moda) é o nome internacional de um evento da indústria da moda, realizado em diversos lugares no mundo, com duração de aproximadamente uma semana, no qual estilistas e marcas mostram suas mais recentes coleções em desfiles.

Separar a análise em etapas permitiu uma aproximação do objeto de estudo através de diversos ângulos, o que contribui para a visão do mesmo em sua totalidade. No entanto, esse olhar “fatiado” do objeto não consiste em *dividir* suas características por grupos. Trata-se de um mesmo objeto, que, apesar de observado sob diferentes ângulos, apresenta uma unidade.

Entende-se que, então, o estudo não apenas trouxe as considerações necessárias para a formulação de possíveis respostas ao que foi proposto como problema de pesquisa, mas, também, ampliou a percepção em relação às possibilidades do método.

Considera-se que essa pesquisa trouxe, para além de reflexões relevantes, interessantes provocações. Através da análise realizada, percebeu-se que o discurso é capaz de *mascarar* uma proposta enunciativa: ao apresentar pontuais características do amor contemporâneo, na verdade apresentou o amor romântico, como se o disfarçasse. É um mascaramento que parece atender a uma *expectativa de contrato* no jogo enunciativo. A mulher contemporânea se identifica com a personagem Chanel e com alguns fatores consoantes a essa circunstância. No entanto, o amor encenado apenas *parece ser* algo que condiz com ela, mas que, no fundo, não é.

Se considerarmos essa dimensão, que outras possibilidades ou outros tipos de mascaramentos de temáticas da realidade e do interesse social podem ser estrategicamente articulados no discurso publicitário? Que outros argumentos, a exemplo do amor, podem ser empregados como estratégias de um discurso que promove uma marca? São questionamentos, que, ao sinalizarem o fim de um ciclo, apontam para novos caminhos a serem percorridos.

REFERÊNCIAS

- ÁGUA EM MARTE. **Época**. Edição on-line. 22 dez. 2004. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG68160-6014,00-RETROSPECTIVA.html>>. Acesso em: 20 ago. 2017.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...**: estratégias de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALMEIDA, Carlos Heli de. A última moda da França: os filmes sobre Chanel. **Jornal do Brasil**. Edição on-line. 24 out. 2009. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2009/10/24/a-ultima-moda-da-franca-os-filmes-sobre-chanel/>>. Acesso em 27 out. 2017.
- ASHCAR, Renata. A história do perfume da antiguidade até 1900. **Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. Edição on-line. 2007. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=28&id=329&tipo=1>>. Acesso em 17 abr. 2017.
- ATÉ 2020 QUASE TODO tráfego da internet será de vídeos on-line. Disponível em: <<https://pro.tecmundo.com.br/video/117282-2020-trafego-internet-videos-online.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2017.
- AUGUSTO, Sérgio. O estilo Brad Pitt de se vestir. **Exame**. Edição on-line. 14 fev. 2012. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/o-estilo-brad-pitt-de-se-vestir/>>. Acesso em 04 nov. 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BÍBLIA SAGRADA. Tradução dos Missionários Capuchinhos de Lisboa. São Paulo: Editora Stampley, s.d.
- BITTENCOURT, Bruna. Os dez perfumes mais vendidos no mundo. **Revista Claudia**. Edição on-line. 25 março 2014. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/beleza/os-10-perfumes-mais-vendidos-no-mundo/>>. Acesso em: 30 jul.2017.
- BRADESCO Cartões. **Istoé**. São Paulo: Três, nº 2453, 2016. Anúncio.
- CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARVALHO, Cristiane Mafacioli. Gênero, linguagem e estratégias do discurso publicitário da atualidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, volume 19, nº3, p.821-838, setembro/dezembro de 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12903/8608>>. Acesso em: 31 jul.2017.
- CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Mídia e processos de significação**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

CHANEL. *Inside Chanel*. Site. Disponível em: <<http://inside.chanel.com/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

CHANEL. *Inside Chanel*. Site. Anúncio 1957. Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/no5/campaigns/1957_no5_parker>. Acesso em: 22 ago.2017.

CHANEL. *Inside Chanel*. Site. Anúncio 1972. Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/no5/campaigns/1972_no5_deneuve>. Acesso em: 23 ago.2017.

CHANEL. *Inside Chanel*. Site. Anúncio Harpers Bazaar's 1937. Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/no5/campaigns/1937_no5>. Acesso em: 22 ago.2017.

CHANEL. *Inside Chanel*. Site. Litografia Sem. Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/no5/campaigns/1921_no5_sem>. Acesso em: 22 ago.2017.

CHANEL. La piscine. 18 set. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b82iyeti9jg>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

CHANEL. La star. 10 out. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Dv9WMs3zwCo>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

CHANEL. Le film. 19 set. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00&t=11s>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

CHANEL. Le loup. 21.set. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-0XVX-AHUbq>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

CHANEL. L'Invitation au Rêve - Le Jardin. 19 dez. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cZ3vwIhHodo>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

CHANEL. Marilyn and N°5. 22 nov. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r6AtDQZ8K28>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

CHANEL. Monuments. 24 set. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QiaQBij3OH0>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

CHANEL. Sentiment troublant. 18 dez. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Df9awKZx-MY>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

CHANEL. The one that I want. 14 out. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

CHANEL. Train de nuit. 08 mar. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwR0>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

CHANEL. Wherever I go. 16 out. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9UvVmMamNgE>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

CHANEL.COM. Site. Frasco de Chanel N°5. Disponível em:

<https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias/p/mulheres/n_5/n_5-eau-de-parfum-vaporizador-p125420.html#skuid-0125530>. Acesso em: 23 ago.2017.

CHANEL. **Mundo das Marcas**. 31 maio 2006. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/chanel-coco-elegance.html>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. Tradução de Emilia Mendes e Judite Ana Aiala de Mello. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**. Vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. Tradução de Angela Maria da Silva Corrêa. In: PAULIUKONIS, M.A.L. e GAVAZZI, S. (Org.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

_____. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Coordenação de tradução Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. Tradução de Renato de Mello. In: MACHADO, Ida Lucia e MELLO, Renato de. **Gêneros reflexões em análise de discurso**. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004. Disponível em: < <http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>>. Acesso em: 13 dez.2017.

_____. À propôs du genre publicitaire. In: CHARAUDEAU, Patrick. **Language et discours**. Tradução de Daniela Ilha Porto. Paris: Hachette Université, 1983. Cópia reprográfica.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação de tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

DEZ anos depois do primeiro vírus, praga em celulares vira realidade. **O Globo**. Edição on-line. 24/08/2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/dez-anos-depois-do-primeiro-virus-praga-em-celulares-vira-realidade-12990860>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

DINIZ, Pedro. Chanel inovou ao controlar fornecedores. **Folha de São Paulo**. Edição on-line. 04 out. 2014. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/10/1526966-chanel-inovou-ao-controlar-fornecedores.shtml>>. Acesso em 28 jul. 2017

EXPLOSÃO NO CONSUMO de vídeos online coloca em xeque o futuro da televisão.

Correio Braziliense. 12 março 2017. Disponível em:

<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/03/12/interna_diversao_arte,580111/explosao-no-consumo-de-videos-online-coloca-em-xeque-o-futuro-da-telev.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2017.

FGV/EAESP. **Você S/A**. São Paulo: Abril, dezembro/2016. Anúncio.

GARCIA, Patricia. Talking to Chanel's new leading man Michiel Huisman. **Vogue**.

Edição on-line. 15 out.2014. Disponível em:

<<https://www.vogue.com/article/michiel-huisman-chanel-ad-the-one-that-i-want>>.

Acesso em 18 out.2017.

LINS, Regina Navarro. **O livro do amor. Vol. 1**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

_____. **O livro do amor. Vol. 2**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LLANO, Pablo de. Alucinação em Havana. **El País**. Edição on-line. 05 mai.2016.

Disponível em:

<http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/04/internacional/1462334876_238053.html>.

Acesso em 19 nov.2017.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

MADRI, Espanha, 11 de março. **Época**. Edição on-line. 22 dez. 2004. Disponível em:

<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG68160-6014,00-RETROSPECTIVA.html>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

MAFFESOLI, Michel. **Homo Eroticus: comunhões emocionais**. Tradução de Abner Chiquieri. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MAIS QUATRO anos de Bush. **Época**. Edição on-line. 22 dez. 2004. Disponível em:

<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG68160-6014,00-RETROSPECTIVA.html>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

MARIMÓN, Montserrat Moreno; VILARRASA, Genoveva Sastre. **Como construimos universos: amor, cooperação e conflito**. Tradução de Silvia Massimini Felix. 1.ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

MAY, Simon. **Amor: uma história**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

MAZZEO, Tilar J. **O segredo do Chanel Nº5: a história íntima do perfume mais famoso do mundo**. Tradução de Talita Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

MEZRICH, Ben. **Bilionários por acaso: a criação do Facebook**. Tradução de Alexandre Matias. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

OMO porque se sujar faz bem. In: **Compartilhar Blog**. 31 jan. 2010. Consultado no Blog de HAMOND, Raíssa. Disponível em: <<http://raissahamond.blogspot.com.br/2010/01/omo-porque-se-sujar-faz-bem.html>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

ONCE upon a time... CHANEL. Karl Lagerfeld. Walter Films, 2013. 18 minutos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0o9dTC10hkY>>. Acesso em 28 jul. 2017.

PICARDIE, Justine. **Coco Chanel: a vida e a lenda**. Tradução de Elvira Serapicos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

ORTIZ, Fabíola. Diretor de Amélie Poulain diz que até hoje paga preço pelo sucesso. **UOL**. 14 abr. 2014. Disponível em: <<https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/11/diretor-de-amelie-poulain-diz-que-ate-hoje-paga-preco-pelo-sucesso.htm>>. Acesso em 28 out.2017.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

POLÔNIA. Embaixada da República da Polônia em Brasília. **Treze anos da adesão da Polônia à União Europeia**. 29 abr. 2017. Disponível em: <http://www.brasilia.ms.gov.pl/pt/acontecimentos/treze_anos_da_adesao_da_polonia_a_uniao_europeia>. Acesso em: 20 ago. 2017.

REVISTA 'Forbes' diz que Gisele Bündchen ganha R\$ 280 mil por dia. **Folha de São Paulo**. Edição on-line. 17 jul.2014. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2014/07/1486867-revista-forbes-diz-que-gisele-bundchen-ganha-280-mil-reais-por-dia.shtml>>. Acesso em: 17 nov.2017.

RODRIGUES, Jorge Luiz. **Puyol e Gisele Bündchen mostrarão o troféu da Copa aos torcedores antes da final**. O Globo. Edição on-line. 09 jul.2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/copa-2014/puyol-gisele-bundchen-mostrarao-trofeu-da-copa-aos-torcedores-antes-da-final-13203271> Acesso em 18 nov.2017.

RODRIGUES, Lucianna. Conheça o Expresso do Oriente, a locomotiva mais famosa de todos os tempos. **Correio Braziliense**. 19 mai.2017. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/turismo/2017/05/19/interna_turismo,595597/conheca-o-expresso-do-oriente-a-locomotiva-mais-famosa-de-todos-os-te.shtml>. Acesso em 20 nov.2017.

RÜDIGER, Francisco. **O amor e a mídia: problemas de legitimação do romantismo tardio**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.

SEIS recordes batidos pela série Game of Thrones, que inicia sua penúltima temporada. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/seis-recordes-batidos-pela-serie-game-of-thrones-que-inicia-sua-penultima-temporada.ghtml>>. Acesso em 18 nov.2017.

SÓFOCLES. **Antígona**. Tradução de. J. B. de Melo e Souza. E-book Brasil: 2005.

SONDA mostra detalhes da misteriosa lua Febe. **Estadão**. 14 jun. 2004. Disponível em: <<http://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,sonda-mostra-detalhes-da-misteriosa-lua-febe,20040614p2294>>. Acesso em 20 ago. 2017.

TOLIPAN, Heloisa. Audrey Tautou, a eterna Amélie Poulain, esnoba Hollywood. **Jornal do Brasil**. Edição on-line. 04 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2013/03/04/audrey-tautou-a-eterna-amelie-poulain-esnoba-hollywood-nao-me-impressiona/>>. Acesso em 28 out. 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VALOIS, Carla. Bilionários da moda. **Fashion Forward/UOL**. 13/09/2012. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/bilionarios-da-moda/>>. Acesso em 28 jul. 2017.

VAUGHAN, Hal. **Dormindo com o inimigo: a guerra secreta de Coco Chanel**. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

VENEZA recebe mostra sobre a vida cultural de Coco Chanel. Vogue. Edição on-line. 15 set.2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2016/09/veneza-recebe-mostra-sobre-vida-cultural-de-coco-chanel.html>>. Acesso em 30 jul. 2017.

YALOM, Marilyn. **Como os franceses inventaram o amor: nove séculos de romance e paixão**. Tradução de Leila V. B. Gouvêa. São Paulo: Editora Prumo, 2013.