

[ TAISA VIEIRA SENA ]

Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, mestre em Design pela Anhembi Morumbi, especialista em Marketing e Gestão Empresarial (UFSC) e bacharel em Moda (Udesc). Professora do curso de Design de Moda da PUCPR e membro da diretoria da ABEPEM.  
E-mail: taisavieira13@gmail.com

# A moda e os perfumes na publicidade

*Fashion and advertising in perfumes*

**[resumo]** O universo do perfume está intimamente ligado à moda. Neste artigo, analisamos essa relação a partir de uma perspectiva cultural, na qual ocorre a tradução das qualidades olfativas do perfume e do mundo mítico da marca para o anúncio publicitário, tendo como pressuposto que a experiência estética e estésica proposta nos textos sincréticos das publicidades de perfume produzem estados de alma que presentificam e animam o desejo do sujeito de se perfumar.

[100]

[palavras-chave]

moda; perfume; publicidade; consumo; estados de alma.

**[abstract]** The world of perfume is closely linked to fashion. In this article we analyze that relationship from a cultural perspective, in which the olfactory qualities of the perfume and the mythical world of the brand are translated into the advertisement. Assuming that the aesthetic and stesic experience proposed in the syncretic scripts of perfume advertisements produce moods of soul that presentify and excite the subject's desire to wear perfume.

**[key words]** fashion, perfume; advertising; consumption; moods.

Na atualidade, o perfume está intimamente associado à moda, visto que é um dos principais produtos vendidos em grande escala pelas marcas de alta-costura; às artes, principalmente à música – em sua fórmula, há "notas" e "harmonias" que vão se revelando ao longo da evaporação e do contato com a pele do usuário; ao design, com seus frascos e embalagens; e à publicidade. Enquanto produtos da indústria cultural, os perfumes e suas publicidades são fruto de um contexto histórico-social econômico e refletem os aspectos da sociedade.

A publicidade de perfumes, por sua vez, faz uso de toda essa aura da alta moda que é transferida para o perfume e sua marca por mecanismos de manipulação por sedução que resultam na valorização do produto e no desejo de usá-lo. Um dos componentes dessa operação intencional é a exploração do universo das paixões articuladas às fragrâncias, mas traduzidas em outros sistemas; é pela articulação verbo-visual que essas fragrâncias são experimentadas pelo público e sua passionalidade se efetiva.

Os anúncios de perfumes podem abrir um universo de estudos sobre a tradição do perfume, sobre o mundo pensado em imagens e sobre os sujeitos e seus estados de alma, expostos nessas imagens. Na atualidade, os meios de comunicação, juntamente com a publicidade, tornaram-se verdadeiros balizadores do gosto e do desejo de uma sociedade e de uma cultura.

A publicidade se alimenta dos elementos dessa cultura e os reforça, num processo que visa garantir um grau máximo de adesão. Na indústria da moda, o anúncio publicitário comunica a essência da marca e de uma coleção. O consumidor, depois, vai comunicar a si próprio os seus valores quando usar o perfume dessa marca.

Para Oliveira (2008), o corpo vestido mostra os modos de o sujeito estar no mundo, a sua presença. As mesmas relações apresentadas para o corpo vestido, podemos estender ao corpo perfumado, que é movido a um estado de alma eufórico, indicando que a pessoa que o usa é levada a sentir, viver, experimentar. Por meio do uso do perfume, o sujeito ganha um atributo social, um modo de estar, uma presença.

[110]

Assumimos que o consumidor se identifica com o produto e as representações de estados de alma que o anúncio apresenta. Toscani (2005) afirma que a publicidade excita os seus desejos, seduz os ingênuos, cria-lhes necessidades, torna-os culpáveis. Ela nos atrai para seus encantos, nos "acende" por intermédio de técnicas experimentadas.

Concordamos com Baudrillard (2000) que o consumo não é nem uma prática material nem uma fenomenologia da "abundância", não se define nem pelo alimento que se digere nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isso em substância significante. Ele é a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos.

O consumo é tratado aqui, a partir de uma perspectiva cultural, como um sistema de códigos no qual os bens materiais são dotados de um caráter simbólico que ultrapassa o seu valor de uso. Cada vez mais o consumo é tido como estruturador do universo cultural, atuando como principal mediador das relações sociais. Pelo consumo simbólico de bens, e portanto da moda, são transmitidos valores sociais e culturais, e, mais do que isso, são comunicados gostos e preferências que remetem à individualidade de cada um.

Para proporcionar essas relações sociais, não basta que o produto de moda seja apenas criativo, ele deve proporcionar uma experimentação e a exploração do sentido a partir do discurso da marca. E, sobretudo, traduzir sua identidade em todas as suas manifestações gráficas, comunicativas e emocionais.

### Desde quando usamos perfume...

O olfato desempenhou um papel primordial na interpretação do mundo que nos rodeia. Ele é o sentido que de forma mais rápida põe nosso cérebro em atividade, transporta-nos para um mundo de emoções associadas às memórias de fragrâncias que nos ligam a emoções e sentimentos distintos e mais profundos do que o que nos é oferecido pela visão de uma imagem ou a percepção de um objeto pelo tato. De acordo com Girard-Lagorce (2006), desde a Antiguidade, os cheiros e os perfumes eram associados com sensações, com sentimentos, e tinham papel importante nas relações sociais.

A etimologia da palavra "perfume" está no latim *per* (pelo, através) e *fumum* (fumo, fumaça), através da fumaça, nos dando, assim, uma pista sobre seu primeiro uso. É provável que o perfume tenha nascido em estreita ligação com a religião, sendo utilizado como purificante das almas e oferenda aos deuses. Segundo Ashcar (2001), os povos antigos tinham a crença de que os incensos aromáticos produziam densas nuvens de fumaça capazes de levar suas orações e pedidos de forma mais rápida até os deuses, bem como evocar as almas de seus entes queridos já falecidos, o que faz do incenso um elemento importante na relação dos humanos com as divindades – encaminham preces e agradecimentos aos deuses, além de atrair bons fluídos.

É fato que o perfume assume, em vários povos, a função de um canal de comunicação com os céus, um verdadeiro aliado do homem na busca pelo divino. Mais do que isso, é o próprio sinal da presença divina no mundo. Ashcar (2001) defende que inalar um perfume corresponde a se nutrir espiritualmente com a força do cosmo.

Braga (2006) afirma ser possível dividir a história do perfume em quatro momentos relativos a sua conceituação e prática: primeiramente, a ligação com o sagrado; num segundo momento, a dessacralização, atingindo o universo da secularização; um terceiro, relativo à popularização devido aos avanços da indústria química; e o quarto e último momento, a reconquista do prestígio em razão do vínculo com as grandes casas de alta-costura.

As primeiras menções ao perfume referem-se às antigas civilizações do Oriente, especialmente o Egito. Os arqueólogos encontraram vasos de perfume de alabastro que remontam a 3.000 a.C., e representações sobre o uso dos perfumes também foram encontradas em afrescos com cenas da vida cotidiana que mostram rituais com diferentes essências. Desde a Antiguidade, o perfume parece associado à aparente dicotomia entre o sagrado e o profano. "Os egípcios, por exemplo, usavam-no em ricos rituais para seus deuses e besuntavam estátuas sagradas com óleos perfumados" (ASHCAR, 2001, p. 21). No que se refere ao profano, temos sua ligação com o universo da sedução. Cleópatra era uma assídua usuária de perfumes, sendo considerada uma das primeiras mulheres a utilizar o perfume como "arte de sedução", para atrair olhares e marcar presença. Em sua célebre visita a Roma, a rainha do Egito impregnou as velas de seu barco com o odor de rosas, deixando o aroma por onde passou. Na Índia, o uso do perfume é citado tanto na descrição dos rituais de limpeza e purificação quanto no livro do Kama-Sutra, famoso escrito sobre sedução, datado do século VI, no qual os aromas têm papel especial.

Greimas (2002, p. 71) ressalta essa ligação com o sagrado e o profano. Quando o olfato é empregado, articula

uma relação do mundo real com o sensível. "O perfume é sentido 'profundo', e a comunicação com o sagrado – 'o odor de santidade', mas também o fedor que revela a presença do diabo – passa antes de tudo pelo canal olfativo".

Para Girard-Lagorce (2006), a perfumaria também se encontra, desde a Antiguidade, ligada à ciência médica. Na Grécia Antiga, Hipócrates, conhecido como o "pai da medicina", utilizava pequenos concentrados de perfume para combater certas enfermidades. Durante a Idade Média, além do uso nos ritos religiosos, os perfumes serviam para espantar pragas e maus odores que não faziam bem à saúde. Com a ausência de cuidados de higiene, as mulheres perfumavam-se com fortes e persistentes aromas, como o âmbar. Nos castelos, alguns compartimentos também eram aromatizados. E aqui aparece outro uso do perfume, capaz de criar uma nova aparência a partir do olfativo. O antropólogo Vigarello disserta sobre essa ação simuladora do perfume e sua relação com o parecer.

O perfume desempenha (...) todas as funções. Está diretamente associado a um objeto de higiene. Seduz o olfato. Mas é, ao mesmo tempo, purificador. O inverso imediato de sujo e também correção. Todos os valores da aparência passaram para os do operacional. O perfume limpa. Elimina e apaga. A ilusão tornou-se realidade (VIGARELLO, 1996, p. 74).

A pesquisadora norte-americana de fragrâncias Aftel (2006) afirma que a indústria da perfumaria começou a tomar forma e ganhar força unida a outras áreas da *toilette*, como a expansão da indústria de luvas perfumadas na França do século XVI, pois, além de perfumadas, as luvas deixavam a pele macia. René Bianco, o primeiro perfumista a abrir uma loja em Paris, era quem fazia as luvas perfumadas de Catarina de Médici, tanto para seu uso quanto para presentes. A autora destaca ainda que quando Catarina queria se desfazer de algum inimigo, também recorria aos conhecimentos alquímicos de Bianco. Acredita-se que Jeanne d'Albret, mãe de seu genro, Henrique IV, da França, foi envenenada após usar um par de luvas presenteadas por Catarina.

Vale lembrar que a tradição da perfumaria na França se inicia no século XIII, quando foram criadas as primeiras escolas que formaram os aprendizes e oficiais dessa profissão. Porém, foi apenas após a Revolução Francesa que se conheceram os desenvolvimentos mais significativos da perfumaria. Nessa época, o perfume começou a ser associado abertamente à arte da sedução e mesmo ao erotismo.

No século XIX, a tecnologia permitiu um grande salto qualitativo na produção de perfumes. Desde então, estes foram associados à moda. Girard-Lagorce (2006) acrescenta ainda que, pelas mãos dos costureiros, o perfume tornou-se, a partir daquele momento, um complemento da *toilette*, um atrativo necessário, o mais indispensável dos supérfluos. Paul Poiret, em 1911, foi o primeiro a lançar um perfume vinculado à moda, o Rosine, nome de sua filha mais velha, mas foi Chanel, dez anos mais tarde, com o lançamento de Chanel Nº 5, que mudou para sempre a relação mítica do usuário com a aura de uma grande marca. A França definitivamente passou a ser reconhecida como o berço da perfumaria, e Paris, como o centro da indústria do perfume.

Ashcar (2001) ressalta que, ao longo do tempo, perfume e roupa juntos passam a configurar as noções de elegância e a constituir a expressão dos gostos de cada época, iniciando uma relação promissora e lucrativa; a história do perfume está intrinsecamente ligada à da moda.

Assim, inserido no sistema da moda, o perfume, inicialmente desenvolvido por renomados perfumistas para os criadores da alta-costura como produtos exclusivos para uma clientela selecionada, posteriormente passa a ser vendido em massa, visando sucesso de vendas e lucro – torna-se um elemento de acesso a toda mítica e *glamour* que envolve as grandes marcas. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), o casamento da alta-costura com a indústria moderna traduz-se, igualmente, por seus vínculos com o perfume.

## Perfumes: objetos de moda, objetos de luxo

Etimologicamente, luxo vem do latim *luxus*, e o radical *lux*, comum a ambos, significa luz, aquilo que ilumina ou traz brilho. Luxo também guarda familiaridade com a noção de luxúria – exuberância, profusão, vida voluptuosa.

Todavia, a real significação do luxo está nas relações semissimbólicas dos objetos que se ligam ao inefável e ao sensível, ao prazer sensorial e estético, ao desejo, ao fascínio e às emoções causadas nos indivíduos. O luxo também desperta sentimentos de paixão, apropriação e cobiça, e traz intrinsecamente o caráter de exceção, raridade, poder/*status*, pertencimento, diferenciação ou reconhecimento.

Lipovetsky (1989) afirma que, em alguma medida, o luxo sempre esteve ligado a diferentes culturas, e cada sociedade cultivou seus objetos de luxo e desejo. O pesquisador e filósofo francês acrescenta que, embora ainda haja um mercado extremamente elitista, o luxo se democratizou e foi alcançado pelas massas.

Nesse sentido, Lipovetsky e Roux (2005) ressaltam a importância do perfume na expansão do mercado de luxo – lembremos do destaque dado a sua comercialização nas casas de alta-costura ou nas grandes lojas, como a Galeries Lafayette, em Paris, e nas *megastores* dedicadas à perfumaria e cosméticos, como a francesa Sephora, com lojas espalhadas por todo o mundo. O perfume representa a democratização do luxo ou o luxo acessível.

No entanto, não são todos os consumidores que podem gastar grandes cifras em um frasco de perfume, e, muitas vezes, estes são atraídos pelas cópias ou falsificações de produtos com preços mais baixos. De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), a difusão das cópias e a expansão da falsificação estão estimadas em 5% do comércio mundial.

Voltando à Antiguidade, observamos que o luxo estava vinculado à religião e ao sagrado, e não esteve necessariamente conectado à riqueza material. Destacamos aqui o diálogo entre o profano, materializado no produto, e o sagrado. Assim, diferentes povos faziam oferendas de objetos de luxo aos deuses com a finalidade de conseguir proteção, numa espécie de troca cerimonial.

Os bens de luxo estiveram na origem não apenas dos objetos de prestígio, mas também nas maneiras de estabelecer um contrato com os espíritos e os deuses, dos talismãs, dos seres espirituais, das oferendas e dos objetos de culto supostamente benéficos tanto aos vivos como aos mortos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 26).

Indo ao encontro do diálogo entre o profano e o sagrado das marcas, Miranda (2008) afirma que os consumidores percebem os produtos como portadores de imagens (valores) – anteriormente, os deuses assumiam esse papel, o que fazia com que fossem cultuados. Hoje, o culto aos deuses foi substituído pelo o culto à marca – o consumo do mito, em que a busca pelo amor, a beleza e o *glamour* permanece – que é percebida como agente de transferência desses atributos aos seus usuários.

Então, o uso do perfume de uma marca de alta-costura ou *prêt-à-porter* investe o usuário dos valores veiculados pelas mesmas e faria, por exemplo, com que uma mulher que usasse o perfume Chanel Nº 5 se percebesse (e fosse percebida) como sofisticada, elegante e refinada, atributos estes que circulam em torno do mito da marca Chanel. Questão explicada por Greimas (1976) quando ele afirma que a mitologia é a reflexão figurativa da sociedade que pensa sua própria cultura; portanto as marcas são como a mitologia da sociedade contemporânea, elas narram uma história que os consumidores interpretam, associando imagens, valores e conceitos aos produtos.

## Modos de presença na publicidade de perfume

A contemporaneidade descortina uma infinidade de referências e de possibilidades de escolhas. No decorrer das décadas, a publicidade promoveu a veiculação de modelos de comportamento e aparência, agenciando subjetividades e novas possibilidades de ser e estar no social. Os anúncios publicitários são, geralmente, reconhecidos como um tipo de imagem construída e organizada para persuadir e passar a mensagem determinada pela marca. Os anúncios de perfume vão além. Eles não falam apenas do produto em si; em lugar disso, criam uma imagem sedutora, exalam estados de alma aos quais o sujeito pode ser alçado pela posse do perfume e seu uso.

Na colocação de Landowski (2005, p. 97): "Poder-se-ia acreditar que se trata de um simples argumento de venda, mas tudo indica que esse não é o caso: o 'patêmico' é verdadeiramente o grande perturbador". É essa perturbação que buscamos investigar na exploração da estética e da estesia do perfume em anúncios publicitários para analisar como se dá a identidade do produto, da marca e a identificação do consumidor.

Os anúncios lidam com um universo de sedução e desejo, atribuindo qualidades eufóricas ao perfume, e conseqüentemente ao seu usuário, que as incorpora, originando a mítica do ser perfumado como uma forma de ser e estar no social – dinâmica esta que, portanto, fomenta o consumo, como esclarece Landowski (2006, p. 16):

A razão de ser da publicidade não é unicamente fazer comprar este ou aquele produto. Antes disso, sua tarefa é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra.

Os perfumes fazem parte do imaginário como algo quase inerente à sedução. Sabemos que em publicidade nada é feito sem uma finalidade. Assim sendo, podemos tomar tudo que aparece em uma imagem de anúncio como essencial para formar o semantismo que a marca quer criar. Dessa forma, nos perguntamos: como, então, é criada nesses anúncios a aura ou a mítica do ser perfumado? Como o anúncio consegue conferir, a partir de uma visualidade, a sensação olfativa? Acreditamos que essas qualidades atribuídas ao produto na sua imagem publicitária sejam capazes de tal alcance porque o que é veiculado não são as fragrâncias em si, mas os valores intrínsecos à identidade do perfume, que são transferidos a quem os usa. Para tal apreensão da estesia, impõe-se a organização estética dos aromas, como elucida Teixeira (2002, p. 258-259):

[114]

(...) Greimas vai apontar a ruptura da dimensão cotidiana como quebra que instaura o acontecimento estético. Isso se dá pela observação de um corpo sensível, de um corpo que é tocado por visões, odores, sensações táteis e auditivas. (...) o odor do jasmim que traz de volta os excessos do mundo, a sonoridade da água interrompida pelo silêncio surpreendente, tais são algumas das manifestações do mundo sensível que atravessam a experiência humana, para preenchê-la do sentido estético que a redimensiona. A entrada do sujeito nessa experiência só é possível pelo arrebatamento da paixão que os confunde, provocando a fusão entre sujeito e objeto.

Podemos falar tanto de um modo de regime de junção como um regime de união, no qual é por meio das paixões que o consumidor é levado a desejar o perfume, e o que é consumido é muito mais um simulacro com o qual ele se identifica. As sensações que os anúncios de perfume despertam nos leitores remetem à identidade da marca, à posição social que a posse ou contato com um produto pode indicar, e ao pertencimento que o sujeito passa a ter no social, assim como o seu compartilhamento.

Para Miranda (2008), a moda é associada ao eu, aos traços de personalidade, ao jeito de vestir – nesse caso, de se perfumar –, e é reflexo do jeito de ser. A autora afirma ainda que o que o consumidor realmente quer possuir quando consome uma marca é ser admirado pelos outros, e que sua personalidade seja marcada com as características e traços de caráter específicos que a marca vai transferir.

Os anúncios com suas imagens cuidadosamente produzidas tendem a mostrar estados de alma que objetivamos qualificar. Os modelos são sempre belos e situados em um mundo quase mágico, em atmosferas muitas vezes oníricas, ou de relações de poder instauradas, criando outras possíveis realidades para os consumidores, mediadas pela aquisição do perfume. Landowski (2006, p. 18) sugere:

Mas entre essa beleza que nos comove porque é (ou simula de ser) comovida e nós, espectadores convidados a sentir o que sente aquele corpo, a publicidade instala, pois é esse o seu papel, a mediação de um terceiro: o produto a ser promovido.

E Garcia (2005, p. 51) complementa:

Esse estágio de abordagem do desejo de consumo perpassa pelos estímulos sensoriais do corpo do consumidor na identificação com o corpo da cena, ou seja, no anúncio publicitário. O desejo, no contemporâneo, é trabalhado como veículo de contaminações desejantes, em que a vontade de posse passa a exigir a obtenção do corpo, como um enlace identificador entre a representação do corpo na publicidade e o público.

O perfume pode ser entendido como um dos vários valores que possibilitam inclusão ou exclusão de grupos sociais. A escolha do perfume implica em modos de ser e estar no social que o consumidor pode querer assumir. Os anúncios de perfumes, ao traduzir os aromas e as sensações que querem passar, tornam-se presentificações de simulacros de sujeitos desejantes e desejáveis inebriados pela aura da fragrância ali representada por meio de arranjos fotográficos, como explicita Landowski (2005, p. 94-95):

(...) as coisas se revelam na sua "essência", "sem buscar outra justificção que a sua própria perfeição" – pode ocorrer que a realidade faça sentido de um modo quase fusional, como se o contato com o "perfume" dos objetos bastasse para tornar o sujeito plenamente presente ao mundo – e o mundo imediatamente significante.

A convocação do sujeito pelas qualidades imanentes das figuras do mundo sensível parece então coincidir com a revelação do sentido.

[115]

Dessa forma, os anúncios publicitários conseguem reproduzir (ou evocar) as sensações emanadas pelos perfumes usando representações de simulacros corporificados por modelos, cores, luzes, planos, texturas, enquadramento, entre outros elementos. Possibilidade esta explicada por Greimas, graças às traduções discursivas que os arranjos figurativos potencializam.

Assim, a figuratividade não é apenas uma simples ornamentação das coisas, ela é esta tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças ou por causa de sua imperfeição, como que uma possibilidade de além (do) sentido. Os humores do sujeito reencontram então a imanência do sentido (GREIMAS, 2002, p. 74).

O perfume pode, ao certo, evocar fortes respostas emocionais; os aromas nos remetem a locais longínquos e a pessoas queridas, ou não, de forma muito individual; cada pessoa consegue se lembrar de fases inteiras da vida somente ao sentir um cheiro. Costuma-se dizer que esse é um dos tipos de memória mais fortes. Ao falar sobre as experiências proporcionadas pela osmoteca de Versalhes, a única do gênero até então, Shimma e Goldfeder (1994, p. 26), traziam entre aspas a frase: "vim visitar minha mãe". No decorrer da leitura, percebe-se que a frase retrata a fala de uma visitante com mais de oitenta anos que foi até o espaço para sentir o aroma do perfume Rosine, aquele lançado por Poiret, que era a fragrância usada por sua mãe, e que havia deixado uma marca registrada em sua memória olfativa.

Determinando formas de ser e estar no social, o perfume pode funcionar como comunicação, revelando muito mais do seu usuário, até sobre uma imagem que se quer passar de si, do que a sua preferência por aromas. Há quem mude de perfume conforme a situação, o estado de humor ou o local que frequenta. Há outras pessoas, porém, que adotam um perfume único para todas as ocasiões, tornando-se a sua "marca registrada". Ao associarmos uma fragrância a uma pessoa, admitimos de alguma forma que o aroma exala uma semântica de quem o usa. Uma forma sensível de ligar o sujeito ao objeto e a si mesmo, como disserta Greimas (2002, p. 74):

Ainda será necessário que as harmonias perfumadas, escondidas sob essas denominações de origem, desvelem ao sujeito suas coalescências e suas correspondências para guiá-lo, por fascinações atroz e exaltantes, em direção a novas significações resultantes de uma conjugação carnal e espiritual íntima, absorvente, com o sagrado.

Somos atraídos para os perfumes primeiramente por suas imagens. O consumidor vê o anúncio, vê de que marca ele é, reconhece o frasco e lê seu nome para, posteriormente, ir à loja e experimentar o cheiro cuja imagem já assimilou. A primeira coisa que chama atenção nesses anúncios é a imagem, criada para convocar os sentidos, os estados de alma, que traduzirão os cheiros de um determinado produto. Para que não exerçamos uma leitura ingênua, devemos considerar que em publicidade nada é feito em vão – podemos ponderar cada cor, cada pose e cada modelo como algo que tem um significado. Essas imagens vão sugerir estilos de vida e diferentes papéis, e formas de ser e estar no social. Em contraste com as necessidades materiais, as publicidades divulgam as necessidades sociais, reiterando simulacros de desejos, assim, os produtos vendidos são semantizados e passam a carregar informações com valor simbólico. A imagem tem a força de ser pura afirmação, na busca de uma relação direta com o consumidor, como elucida Landowski (2006, p. 28).

Em publicidade, só pode existir um objeto do desejo face ao modelo instalado no enunciado: você, leitor, você, testemunha a causa de sua emoção, você, do qual o objeto-mercadoria é o substituto – você, ou melhor, tu – “tu que, como não para de insinuar o modelo, ao me olhares, me comoves!” (...) para que nós entremos, pelo menos fantasiosamente, no jogo é preciso que o objeto que se supõe emocionar o modelo apareça verdadeiramente como a metonímia, a parte de um todo que, em última instância, só pode ser nós, destinatários inumeráveis e, no entanto, visados um a um, cada um pessoalmente, como poderia sê-lo um interlocutor escolhido entre mil.

O perfume, a fragrância, o cheiro invadem espaços, alcançam as pessoas, enfim, não conhecem limites. Sem que se possa ter muito controle sobre o perfume, ou justamente fazendo uso dessas atribuições, as publicidades buscam articular o estésico e as cargas emocionais, para criar um vínculo com o consumidor e conseguir “fixar” seus aromas no papel e nele as paixões que apaixonam.

## REFERÊNCIAS

- AFTEL, Mandy. *Essências e alquimia: um livro sobre perfume*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- ASHCAR, Renata. *Brasileirês: a cultura do perfume*. São Paulo: Nova Cultural, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BRAGA, João. Os perfumes. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia. *O novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representações: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GIRARD-LAGORCE, Sylvie. *100 perfumes de sempre*. Lisboa: Estampa, 2006.
- GREIMAS, Algirdas Julien. *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Cultrix, 1976.
- \_\_\_\_\_. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker, 2002.
- LANDOWSKI, Eric. Por uma semiótica sensível. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 30, n. 2, p. 93-106, jul. 2005.
- \_\_\_\_\_. O triângulo emocional do discurso publicitário. *Revista Comunicação midiática*, Bauru: Unesp, n. 6, p. 15-30, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- \_\_\_\_\_; ROUX, Elyette. *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MIRANDA, Ana Paula. *Consumo de moda: a relação objeto-pessoa*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. Visualidade processual da aparência. In: \_\_\_\_\_. CASTILHO, Kathia (Org.). *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.
- SHIMMA, Emi; GOLDFEDER Sonia. Um cheiro de perfume no ar. *Globo Ciência*, São Paulo, ano 3, n. 33, p. 20-26, 1994.
- TEIXEIRA, Lucia. Da imperfeição: um marco nos estudos semióticos. *Galáxia*, São Paulo: PUC-SP, n. 4, p. 257-261, 2002.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- VIGARELLO, Georges. *O limpo e o sujo: uma história da higiene corporal*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.