

## Uma Análise do Discurso da Publicidade de Chanel Nº 5: Continuidades e Descontinuidades entre os Comerciais *La Piscine* e *Monuments*<sup>1</sup>

Claudia Farias Lopes TRINTIN<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

### Resumo

O presente artigo busca realizar uma comparação entre os discursos apresentados nos filmes publicitários “La Piscine”, de 1979, e “Monuments”, de 1986, ambos para o perfume Chanel Nº5. Através da análise de discurso, proposta por Patrick Charaudeau, são apontadas continuidades e descontinuidades entre as campanhas. A interpretação dos filmes nos conduz à compreensão das mudanças no perfil do público consumidor e, com isso, algumas modificações nos valores preconizados pela marca.

**Palavras-chave:** comunicação; publicidade; análise do discurso; Chanel.

### Introdução

Coco Chanel é um dos ícones femininos mais marcantes do século XX, sendo a responsável por uma verdadeira revolução na moda feminina. O perfume Nº5 é considerado o mais vendido desde seu lançamento, em 1921, quando também quebrou todas as tradições no que se refere a frascos e nomes de fragrâncias. Em suas campanhas publicitárias, o Chanel Nº5 sempre desfilou grandes estrelas da moda e do cinema, mantendo sua aura de fascínio e de sonho, reforçando o desejo pelo inacessível.

Este trabalho debruça-se de modo pontual sobre a publicidade de Chanel Nº5, comparando dois comerciais do perfume com o objetivo de identificar continuidades e descontinuidades entre seus discursos. Os filmes “La Piscine”, de 1979, e “Monuments”, de 1986, foram selecionados por serem obras do mesmo diretor e por estarem presentes na mídia em uma época de grande valorização do meio televisivo, a maior mídia de massa.

O trabalho inicia apresentando aspectos teóricos relacionados à análise de discurso e ao discurso publicitário. Segue explanando a respeito da publicidade da marca Chanel

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social (PUCRS/Bolsista Capes). Especialista em Artes Visuais (SENAC). Graduada em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda (PUCRS). Consultora e professora. E-mail: [claudia.trintin@acad.pucrs.br](mailto:claudia.trintin@acad.pucrs.br)

enquanto de grande representatividade no mercado de luxo. Finaliza apresentando a descrição dos filmes e suas respectivas análises.

A fundamentação teórica e metodológica tem como base especialmente as obras de Patrick Charaudeau, Milton José Pinto, Maria Lilia Dias de Castro, Gilles Lipovetsky e Eliette Roux.

### **1. Análise do discurso – a contextualização, os modos de dizer e o ato de linguagem**

Entendida como uma disciplina relativamente nova, a análise do discurso (AD) resulta ao mesmo tempo da convergência de correntes recentes de estudo, como a etnografia da comunicação e a linguística textual, e da recuperação da prática de pesquisas bastante antigas de textos, como a retórica, filologia e hermenêutica. Na concepção de Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau (2004), o termo é associado à relação entre texto e contexto, não podendo se considerar então trabalhos que incidem sobre enunciados descontextualizados.

De acordo com Milton José Pinto (1999), a AD busca descrever, explicar e avaliar os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados aos textos, que são as formas empíricas do uso da linguagem dentro das práticas sociais. O mais comum na cultura midiática contemporânea são os textos mistos, em que estão reunidos textos verbais, imagens e sistemas sonoros. Desta forma, para a AD, a imagem, mesmo isolada de qualquer sistema semiótico, deve ser considerada como discurso, pois nela encontramos intertextualidade, enunciadores e dialogismo, o que representa um universo a ser interpretado.

O que chamamos de contexto, 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. O analista de discursos procura e interpreta vestígios que permitem a contextualização do evento comunicacional em três diferentes níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo. Em todos os casos, trata-se de levantar indícios que apontem para o modo pelo qual o discurso é estabelecido, não levando em consideração o respectivo conteúdo.

Na prática analítica o que levanta-se são os modos de dizer, que podem ser explicitados em três diferentes formas. Segundo Pinto,

Os modos de dizer podem ser ainda explicitados em *modos de mostrar*<sup>3</sup> (uso referencial da linguagem e de outras semióticas, pelo qual são criados os universos de discurso em jogo no processo comunicacional), *modos de interagir* (uso da linguagem e de outras semióticas pelo qual são construídas as identidades e relações sociais assumidas pelos participantes no processo comunicacional) e *modos de seduzir* (uso da linguagem e de outras semióticas na busca de consenso, pelo qual se distribuem os afetos positivos e negativos associados ao universo de discurso em jogo) (PINTO, 1999, p. 23).

Percebendo 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, porque 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 um está inserido (CHARAUDEAU, 2010).

Devido a essa assimetria observada no processo de produção e de interpretação do ato de linguagem, este “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 da mensagem. EUe e TUD são sujeitos que se instituem *na* fala. EUe é sempre uma imagem que oculta em maior ou menor grau EUc. E TUD é o destinatário ideal, aquele imaginado pelo EUc.

A expectativa no ato de linguagem pode ser descrita em termos de visadas discursivas, que equivalem às intencionalidades do enunciador. As visadas podem ser: 1) de

---

<sup>3</sup> Grifos do autor.

“prescrição”, em que EU apresenta um Dever-Fazer<sup>4</sup>; 2) de ‘informação’, em que EU apresenta um Dever-Saber; 3) de “solicitação”, EU apresenta um Dever-Responder; 4) de “incitação”, EU apresenta um Fazer-Fazer; 5) de “instrução”, EU apresenta um Fazer-Saber Fazer e 6) de “demonstração”, em que EU apresenta um “Estabelecer a verdade e mostrar as provas” (CHARAUDEAU, 2010).

Essas noções relativas à análise do discurso constituem-se numa sustentação teórico-metodológica para que possamos explorar a seguir o terreno do texto publicitário, com as características intrínsecas à análise desse gênero.

### 1.1. Discurso publicitário – o contrato de fala e as estratégias discursivas

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, os consumidores dos bens de produção. Essa configuração do circuito publicitário transportada para a encenação do ato de linguagem faz com que se entenda como se dá o contrato enunciativo no gênero publicitário.

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. 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 em um *contrato de semiengodo*<sup>5</sup>, 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).

<sup>4</sup> Utilizaremos maiúsculas nos verbos empregados para designar as funções das visadas discursivas no intuito de distinguir as ações dos verbos aplicados no modo infinitivo correntes do texto.

<sup>5</sup> Grifo do autor.

Maria Lília Dias de Castro (2004) apresenta a relação das motivações de consumo com as estratégias ligadas ao Discurso Publicitário. São lógicas que presidem as construções de sentido, e que podemos segmentar em cinco diferentes tipos. A primeira é a *publicidade sustentada no consumo racional*<sup>6</sup>, cujo fator motivador está apelando ao raciocínio lógico do consumidor, geralmente relacionado a vantagens econômicas. A segunda é a *publicidade sustentada no consumo emocional*, que é aquela que busca trabalhar mais no eixo da subjetividade, do fascínio. A terceira é a *publicidade sustentada no valor simbólico do consumo*, que pretende impulsionar o consumidor a desejar uma situação semelhante, vendendo uma imagem relacionada à ascensão social, atrelada ao produto e/ou marca. A quarta é a *publicidade fundada nos valores cidadãos do consumo*, que valoriza a posição do sujeito em relação a determinada situação social, incitando-o a tomar um lado na questão. E a quinta e última, é a *publicidade fundada no valor integrativo do consumo*, que atinge uma determinada carência do sujeito em relação ao grupo, buscando efetivar um sentimento de pertencimento.

## **2. Chanel e a publicidade de uma marca de luxo**

Os valores relacionados ao luxo são fortemente empregados na construção das marcas, onde a publicidade assume uma das suas mais importantes tarefas, a de anunciar ao mundo o que significa possuir os produtos exibidos em suas narrativas. Para Galhanone (2005), luxo está relacionado a tudo que é raro, exclusivo, restrito e conseqüentemente, de custo mais elevado. Dessa mesma conceituação, deriva outra dimensão importante do termo: luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza e o tão sonhado *estilo* (GALHANONE, 2005).

A chegada da alta-costura, na segunda metade do século XIX, inaugurou uma nova fase para o mercado do luxo até então centrado na 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. “Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 43).

---

<sup>6</sup> Grifo da autora.

Segundo os autores (2005), a marca tornou-se o novo significante absoluto de identidade e passou a se sobrepôr 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. Chanel exemplifica um caso de legitimidade de marca, sendo considerada como referência universal do luxo, além de impor-se de forma muito competente no espírito de sua clientela.

Coco Chanel tornou-se referência para a moda no século XX, deixando como legado o que consideramos como uma das mais importantes revoluções 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). A estilista desejava libertar a mulher através da criação de um vestuário mais leve, que concedia a agilidade necessária que as primeiras décadas de 1900 exigiam.

Chanel tornou-se uma lenda e sua marca herdou a responsabilidade de perpetuá-la. A grife segue no *ranking* das líderes de vestuário de luxo, e a cada desfile ou lançamento de coleção, renova seu estilo através da direção criativa do estilista alemão Karl Lagerfeld. De acordo com o site de notícias G1 em janeiro deste ano, a agência de informações financeiras Bloomberg afirmou que o faturamento do grupo Chanel atingiu 7,51 bilhões de dólares em 2014, superando em 9,4% o ano anterior (CEO norte-americana...2016).

A marca hoje busca de forma evidente o rejuvenescimento de seu público. Podemos pontuar como algumas de suas ações neste sentido a nomeação da cantora e atriz estadunidense Willow Smith, de 15 anos, como a mais nova embaixadora da marca Chanel, sendo hoje também uma de suas garotas-propaganda (FILHA de Will Smith..., 2016). Acompanhando tendências de comportamento, a marca passou a valorizar a diversidade e apresentou em seu desfile para o inverno 2016/17 um elenco de modelos de diferentes etnias e nacionalidade (CHANEL dá um show..., 2016). Mirando a recente abertura diplomática e econômica entre EUA e Cuba, Chanel realizou no país de Raúl Castro em maio deste ano um desfile de lançamento da coleção primavera-verão, sendo esse seu primeiro desfile na América Latina (LLANO, 2016). Na edição de abril deste ano da revista *Vogue Brasil* e no site da loja online, a publicidade da marca para sua coleção feminina apresenta duas modelos caminhando de mãos dadas ou abraçadas, evocando uma possível homoafetividade, ou simplesmente apontando numa direção feminista (CHANEL, 2016).

Mas nenhum produto da marca Chanel construiu uma história tão solidificada quanto o Chanel N°5. No site “Inside Chanel”<sup>7</sup>, que apresenta em vídeos a história da estilista e de todos os símbolos que cercam a marca, o primeiro capítulo é o que conta a história do perfume, o que já confirma a relevância do mesmo para a grife. O N°5 se constitui num produto luxuoso em tudo o que o envolve: sua criação envolve referências ao ártico e às flores do convento de Aubazine, onde Coco foi criada (MAZZEO, 2011). Esses aspectos capazes de fomentar histórias e conferir um caráter legendário na confecção de um produto estão relacionados ao que Roux refere como “busca de uma perfeição sinestésica” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.146) que envolve um artigo de luxo da produção ao consumo: matérias primas raras, trabalho altamente artesanal, ambientação impecável do ponto de venda, entre outros fatores.

Na linha histórica das campanhas publicitárias de Chanel N°5 apresentadas no site “Inside Chanel”, encontramos 14 anúncios impressos (incluindo uma litografia do artista Sem, de 1921) e 13 filmes publicitários. As campanhas buscam associar ao produto imagens de mulheres famosas – com exceção de Brad Pitt, único homem que estrela um dos comerciais, em 2012. Por ser um perfume que se coloca como “a essência do eterno feminino” (Inside Chanel, site), todas as campanhas apresentam aspectos relacionados ao universo da mulher, mais especificamente, da mulher construída por Chanel, ou ainda, aquela que a publicidade pretende fazer com que se identifique com os valores da marca. De acordo com a época, pode-se perceber que as maneiras pelas quais esses valores aparecem nos comerciais – e até mesmo os *próprios valores* – podem variar, pois transformam-se os cenários e com isso, os anseios e o perfil das consumidoras.

O que permeia a publicidade de Chanel N°5 pode ser interpretado através da análise do seu discurso, numa tentativa de suscitar de que modo a marca revela sua forma de pensar o mundo, de enxergar a mulher que deseja persuadir e de estabelecer relações sociais que talvez privilegiem sua ideologia.

### **3. Os comerciais de Chanel N°5 – análise do discurso**

Na tentativa de identificar continuidades e descontinuidades em seus discursos, para a realização da análise, foram selecionados os comerciais “La Piscine”, do ano de 1979, e “Monuments”, de 1986, ambos dirigidos pelo cineasta Ridley Scott.

Partindo das definições teóricas em torno do discurso mencionadas na primeira parte deste artigo, os comerciais selecionados serão analisados nos seguintes aspectos: a

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://inside.chanel.com/>



encenação do ato de linguagem, a estratégia e visada discursivas empregadas, os modos de dizer, os contextos nos quais o discurso está inserido e o contrato enunciativo proposto. Serão apresentados descritivamente cada comercial e suas análises discursivas.

### 3.1. Comercial “La Piscine” (1979) – descrição e análise

O comercial inicia com uma trilha musical suave, em piano. Em grande plano geral, vê-se uma casa branca, lembrando uma mansão. Ela está ao centro da cena, ao fundo. Na frente da casa, vê-se uma piscina. Aos lados, de forma simétrica, como se conduzisse à piscina e à casa, está um jardim. O céu está azul e nele um avião passa, partindo da direção da câmera, sobrevoando a casa. Acompanhando o movimento do avião, sobre o gramado, uma mulher de roupão dirige-se à piscina. Na próxima cena, em plano médio, quase da altura dos ombros para baixo, a mulher aparece bem no centro da imagem, de costas, deixando cair o roupão preto. Ela está vestida com um maiô, também preto. É uma mulher magra, de pele branca. Vê-se à sua frente a piscina e, mais ao fundo, o jardim. Corte suave. Em plano médio, da cintura para cima, vemos que a mulher está no mesmo lugar, porém sentada no chão, abraçada aos joelhos. Permanece de costas para câmera. Vê-se que é loira e está com os cabelos soltos, modelados e passando um pouco dos ombros. Em primeiro plano, em câmera alta, ainda de costas para a câmera, na cena seguinte a mulher joga a cabeça para trás, de onde se pode ver a maquiagem nos olhos e seu batom vermelho. Ela está de olhos fechados. Em plano geral, em câmera alta, vê-se a mulher deitada diante da piscina. Está apoiada sobre os ombros, de barriga para cima, e sua perna direita está sobreposta à esquerda, ambas esticadas. Seus pés estão quase sobre a água. Ao seu lado direito, está um par de sandálias douradas de salto alto. Sobre a mulher e a piscina, passa a sombra de um avião. Em plano geral, vê-se um muro branco, diante do qual, a imagem de um homem surge em *fade in*. Ele está somente de sunga preta e relógio. Ele é magro, de pele um pouco bronzeada e tem cabelos escuros e curtos. Em plano geral, em um ângulo de trás da mulher, vê-se o homem à esquerda da piscina, mergulhando. Em um plano geral, em câmera alta, vê-se que o homem atravessa a piscina num mergulho. A mulher permanece no mesmo lugar. No mesmo ângulo de trás da mulher, vê-se o homem saindo da piscina, em direção a ela, que agora está novamente com a cabeça jogada para trás e com a perna esquerda dobrada. Ele tem na mão direita óculos de mergulho. Quando definitivamente sai da água, desaparece num *fade out*. Num plano geral, câmera alta, novamente atrás da mulher, vê-se a piscina agora parcialmente sob a sombra de uma árvore e a mulher deitada paralelamente à borda da piscina, apoiando-se sobre o cotovelo direito, com a perna direita



dobrada e a esquerda esticada. Trilha vai a BG. Entra locução masculina em *off*, que diz : “*Share the fantasy*”. *Pack Shot* – Frasco de Chanel Nº5 sobre fundo escuro. Mesma locução finaliza, dizendo: “*Chanel number five*”. Trilha encerra.

O ato de linguagem tem como EUC a marca Chanel e o diretor Ridley Scott. Como EUE, aparece o perfume Chanel Nº5. O TUD é uma mulher que se identifica com o estilo de vida proposto pela marca, que envolve luxo, posição social e *status*. No decorrer da análise, podemos constatar outros aspectos em relação a essa ideia de destinatário. A estratégia é a utilizada para a publicidade sustentada no valor simbólico do consumo, que tem como objetivo um Fazer-Querer. A visada discursiva, portanto, é a de incitação, que deseja persuadir.

O que percebemos no contexto situacional imediato é uma mulher num ambiente luxoso que fantasia a presença de um homem. É a simbolização referencial, o que está explícito na cena enunciativa. Ao observar o contexto institucional, em que a instituição é a marca, já podemos efetivar outras interpretações. Chanel se vale da situação para associar sua imagem à fantasia feminina, especialmente no que se refere à presença masculina em sua vida. É como se o avião representasse o perfume: ambos estão no ar, e sua presença remete a um mundo idealizado. Então, Chanel Nº5 é o condutor dessa realização amorosa e/ou prazerosa.

O contexto sociocultural nos aponta a outros aspectos que podem estar implícitos no discurso. Em 1979, a mulher prossegue em seus primeiros passos em direção à independência, embora o contexto familiar ainda a restrinja à segunda posição no casal. Profissionalmente, a mulher é desvalorizada, e uma vida de luxo possivelmente ainda seja possível somente se atrelada a uma conquista amorosa ou familiar. No contexto luxuoso em que se apresenta, a mulher Chanel está sozinha, mas a presença masculina é poderosa: a imagem do homem está conciliada à do avião. O avião remete à viagem, mobilidade. E a poder: viagens de avião em 1970-80 são ainda restritas a uma camada da sociedade com poder aquisitivo maior. Pode-se traduzir aí então que o homem é o poder.

Tudo no contexto sociocultural dessa mulher remete a um mundo de luxo e exclusividade. A trilha sonora é composta por uma música instrumental em que o piano se sobressai. Ela caminha sobre o gramado sozinha, como se fosse a dona desse lugar, ninguém mais a acompanha ou divide esse ambiente. Atravessa esse espaço como se estivesse em um tapete vermelho, como uma rainha em seu castelo. Sua vestimenta confirma essa situação: seu robe negro parece de seda ou algum tecido nobre, suas sandálias

são metálicas remetendo ao ouro, ou a jóias, e os saltos finos também são indícios de uma vida de poucos afazeres – e altos, indicam sua posição na sociedade. Toda a produção de seu visual remete a uma mulher que não pretende usufruir da piscina, nem praticar esportes. Ela não está ali para praticar nada. Está somente para fantasiar. Fantasiar a presença de um homem. Fantasiar sua própria presença enquanto mulher, já que aparece muito mais como ornamento. Mesmo como “dona” de todo esse lugar e luxo, é mostrada como uma mulher que parece estar ali para enfeitar, exibindo suas formas que correspondem aos padrões de beleza da época, quase como uma estátua grega que orna um jardim. Observando o contexto sociocultural, pode-se concluir que, embora Chanel esteja entregando o poder à mulher, este poder parece estar associado somente à fantasia, ou seja, ainda é um falso poder. Ele existe somente na imaginação.

No modo de mostrar, percebe-se que o universo do discurso no jogo comunicacional em questão é a construção de um mundo de luxo, riqueza, exclusividade e prazer. Os elementos utilizados para constituir a representação desse mundo são o jardim, a casa, a piscina e o avião. O figurino da mulher e sua própria imagem que lembra a produção cinematográfica das estrelas da década de 1950 também criam uma associação ao glamour. Tudo remete à elegância, ao jogo de mostrar e esconder (maiô recortado nas costas), onde a característica da modernidade do valor à simplicidade se destaca, evocando bastante uma estética *art déco*.

O modo como o discurso interage com o espectador, a relação social assumida pelos participantes do jogo enunciativo, está no convite feito pelo locutor, que diz: “*compartilhe a fantasia*”. É a única apelação direta ao destinatário, um comando, já que o verbo está no modo imperativo. Compartilhar a fantasia talvez seja uma maneira indireta de dizer: “compre o perfume e você poderá participar *desta fantasia*”.

E o modo de seduzir, onde são distribuídos os afetos no discurso, está em toda a construção da estrutura social em que a “mulher Chanel” está inserida. Por se tratar de uma publicidade sustentada no valor simbólico do consumo, em que a marca tem o peso da influência na hora da compra associando-a a um determinado *status* social, todo o cenário e ambientação dão a conotação necessária para que exista a persuasão. Ao se apropriar da marca, o consumidor pode sentir-se próximo desse patamar de vida apresentado no comercial.

No contrato enunciativo, a falta é uma vida de fantasia, luxo e glamour. O perfume é o auxiliar de busca, o que promete compensar essa falta.

### 3.2. Comercial “Monuments” (1986) – descrição e análise

A trilha que inicia logo na primeira imagem é *My Baby Just Cares for Me*, com a cantora Nina Simone. Em um plano geral, vê-se um ambiente com duas cadeiras, uma poltrona, um armário e um aparador. Na poltrona está um homem, diante dele, uma mulher em pé, um de frente para o outro. Ele veste terno escuro e gravata, ela um *tailleur* vermelho e tem uma bolsa a tira-colo. Tudo aparece em contra-luz, pois o fundo do ambiente é uma parede envidraçada, de onde enxerga-se prédios que parecem ser muito altos recortados pelo céu azul com nuvens. Em close, a mulher sorri. Ela aproxima-se e beija o homem na testa. Percebe-se que é um homem de mais idade do que ela. Vê-se um carro preto de luxo saindo de uma garagem. Ao fundo, um edifício que lembra uma pirâmide. Em close, vê-se o rosto da mulher sob o reflexo do vidro dianteiro do carro. Entende-se que ela é quem dirige. Sorri confiante. Em um grande plano geral, um carro corta um lugar que lembra um deserto montanhoso. Corta para um close da mulher falando em um telefone. A câmera se afasta um pouco, percebe-se que está falando em um telefone público. Ela fala e sorri. Percebe-se então que ela está em um posto de combustível. Um rapaz, que veste blusa amarela e jeans, está mexendo no carro dela, como que prestando algum serviço, e ao fundo, vê-se a estrada no deserto. O rapaz a observa ao telefone. Em um close, a mulher está de perfil, dentro do carro, e com a mão direita arruma o cabelo, nisso mostra uma pulseira dourada no pulso. Ela olha para o rapaz, que sorri para ela. Ela sorri de volta o observando. O rapaz aparece em plano americano, de perfil, passando a mão pelo cabelo, como que observando o carro da mulher se afastando. Corta para close da mulher dirigindo, novamente sorrindo, aparentando segurança e confiança. Nuvens refletem no vidro dianteiro do carro. Em um grande plano geral, aéreo, vê-se o deserto, a sombra de uma rocha muito alta, lembrando um obelisco, e um carro que passa na estrada. Corta para a mulher em plano americano, de frente para a câmera, de costas para o deserto, olhando para cima e sorrindo. Sobre ela, passa a sombra de um avião. Volta para a cena anterior, e vê-se a sombra do avião sobre a estrada. O carro agora está parado. Em plano americano, a mulher caminha na estrada, em direção à câmera, sorrindo. Vê-se o carro estacionado ao fundo, no asfalto. Close no rosto da mulher, que olha para alguém que não está na cena. Corta para close no rosto de um homem de camisa branca, aparentando estar próximo de sua faixa etária, aproxima-se e a beija na boca. A imagem faz um fade out. *Pack Shot* – Frasco de Chanel Nº5 sobre fundo escuro. Uma locução feminina, diz: “*I am Chanel Number Five*”. Trilha encerra.

O ato de linguagem continua tendo como EUC a marca Chanel e o diretor Ridley Scott e como EUE, Chanel Nº5. O TUD permanece uma mulher com desejo por *status*, porém com algumas diferenças, mais explicitadas a seguir. A estratégia e visadas discursivas utilizadas permanecem as mesmas do comercial de 1979.

No contexto situacional imediato, referencialmente, o que podemos entender é que se trata de uma mulher poderosa, que seduz os homens e vai em busca de sua realização amorosa. No contexto institucional, Chanel associa agora sua imagem ao poder feminino, de todas as formas: poder profissional, já que a mulher parece estar em um ambiente de trabalho, de ir e vir, de tomar decisões em relação ao que deseja. O carro transmite de forma intensa esse sentido, já que a mulher é a condutora, ela decide para onde quer ir. O perfume é a realização desse poder.

No contexto sociocultural em que está inserido, temos uma mulher em outro momento. Na década de 80, a mulher definitivamente entrou em cena no mundo dos negócios e a mídia passou a evidenciar isso. A agressividade competitiva da geração *yuppie* (do inglês *YUP – Young Urban Professional*), característica da década, apresenta essa nova mulher, que busca mais poder, mais independência e que disputa de forma mais acirrada com o homem no mercado de trabalho, e isso se reflete também no ambiente familiar. A figura de Carole Bouquet, atriz que encena o comercial, está relacionada a um mundo de muito mais ação: a atriz ficou conhecida na década por ser uma *Bond girl*, no filme *007 Somente Para Seus Olhos*, de 1981. O figurino também colabora de forma contundente para construir uma mulher de ação, já que o *tailleur Chanel* é a versão feminina do terno, e a cor vermelha não deixa dúvidas sobre a relação com movimento e paixão.

Como pano de fundo para o filme, está a cidade de São Francisco, no estado da Califórnia, Estados Unidos. Seu famoso arranha-céu *Transamerica* constrói a imagem de poder e ascensão social. O deserto da região também é imponente, e ambos podem apresentar relação com o nome do filme: “*Monuments*”, que em inglês também significa “qualquer coisa memorável” – talvez o encontro com o homem no deserto. Os cenários, tanto a grande metrópole quanto o deserto, também traduzem ambientes mais hostis, as imagens apresentam muitas linhas retas, evocando uma certa dureza, talvez fazendo relação com essa mulher mais competitiva que agora entra em cena.

Tudo nesse contexto é um jogo de poder. E o homem, mesmo estando em papel de seduzido na narrativa (na pele de três diferentes personagens), ainda pode estar relacionado

ao poder maior: o avião parece sempre o trazer. E é para encontrá-lo que essa mulher poderosa e sedutora atravessa *um deserto*. A realização amorosa tem um preço alto.

No modo de mostrar, o universo construído para o jogo comunicacional é um mundo de luxo, riqueza e poder. O jazz de Nina Simone traz sofisticação. A grandiosidade está presente em tudo: nos prédios, na cidade, no carro, no deserto, no avião. O dourado dos detalhes da roupa e das jóias reforça a construção dessa ideia. O modo de interagir com o espectador está presente na proposta de uma narrativa, do contar de uma história – que, ao que tudo indica, são várias. As relações apresentadas são passíveis de muitas interpretações, são histórias que levam a muitas suposições, roteiros indefinidos, cruzamentos. É uma narrativa que interage porque busca quem decide para onde vai a história é quem assiste.

No modo de seduzir, a presença da atriz é ponto fundamental. Sua participação agrega valor ao roteiro e sua imagem adere à imagem da marca, é o papel exercido pela garota-propaganda, escolhida por sua conexão entre marca e público. A locução feminina em *off*, que diz em tom sedutor “eu sou Chanel N°5”, apresenta persuasão e reforça a ligação da imagem da atriz e dessa personagem que anseia pelo poder com a grife. E, quase como uma fórmula para um filme romântico, a persuasão também está presente na realização amorosa. A trilha confirma: “meu amor só liga para mim”. O perfume convida a participar do jogo de sedução.

No contrato enunciativo, a falta é o poder. Chanel N° 5 é o auxiliar dessa busca.

### **Considerações Finais**

O trabalho de interpretação através das maneiras de enunciar traz consigo um gosto pela atitude criativa: são propostas, são pontos de vista. Mas diante das leituras realizadas, pode-se perceber de forma inequívoca a mudança de atitude dessa mulher construída por Chanel. Se no final da década de 1970 o luxo e o glamour de uma vida fantasiosa pareciam satisfazer, sete anos depois, somente o poder cumpre esse papel. A observação dos dois comerciais através da interpretação das suas marcas textuais consegue nos apresentar dois momentos muito distintos do espírito feminino. Mesmo se tratando de uma vida de riqueza e possibilidades diversas de satisfação provenientes disso, para a mulher da segunda metade dos anos 80, o poder total ainda é o objetivo maior. Isso talvez represente uma mudança na conceituação do que representa o luxo. Essa é a maior descontinuidade apresentada entre as campanhas: mesmo que o poder esteja presente na riqueza, as ações e atitudes da segunda

personagem sugerem a falta que a mulher dos anos 1980 sente, da autorrealização através da liberdade e, talvez, da equiparação com o sexo masculino.

O que parece se sobrepôr ao luxo, ao glamour, à riqueza e ao poder é a presença da figura masculina e, com ela, a realização amorosa. Em ambos os comerciais a busca pelo amor, por essa concretização, aparece na figura do homem. O poder de Chanel cede aos seus encantos. Em momentos diferentes, Chanel contou-nos algo sobre o amor em seus comerciais televisivos. Essa parece ser, junto à sua faceta luxuosa, a maior continuidade encontrada em suas peças publicitárias.

### Referências bibliográficas

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Lógicas e estratégias em publicidade**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/54402400989059540918454643922154061873.pdf>. Acesso em 18/06/2016.

CEO norte-americana deixa Chanel por ‘divergências estratégicas’. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/01/ceo-norte-americana-deixa-chanel-por-divergencias-estrategicas.html> . Acesso em 19/16/2016.

CHANEL dá um show de diversidade no casting de seu desfile de inverno 2016/17. 2016. Disponível em: <http://ffw.com.br/models/noticias/chanel-da-um-show-de-diversidade-no-casting-de-seu-desfile-de-inverno-201617/> . Acesso em 19/06/2016.

CHANEL. Inside Chanel, website. Disponível em: <http://inside.chanel.com/>

CHANEL. Vogue Brasil. São Paulo: Globo, nº452, 2016. Anúncio.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia, in MACHADO, Ida Lucia & MELLO, Renato, **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p. 57-78, 2010, consulté le 23 avril 2011 sur le site de Patrick Charaudeau – Livres, articles, publications. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html> Acesso em 27/06/2016.

\_\_\_\_\_. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual, in MACHADO, Ida Lucia e MELLO, Renato de. **Gêneros reflexões em análise de discurso**. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004.

\_\_\_\_\_. À propôs du genre publicitaire. In: CHARAUDEAU, Patrick. **Language et discours**. Paris: Hachette Université, 1983. Tradução: Daniela Ilha Porto.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2010.  
CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

FILHA de Will Smith é a nova embaixadora da Chanel. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/filha-de-will-smith-e-a-nova-embaixadora-da-chanel>. Acesso em 19/06/2016.

GALHANONE, Renata. O Mercado do Luxo: aspectos de marketing. In: **Revista Rege** – USP, São Paulo, 2005, p.12.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.  
LLANO, Pablo de. Alucinação em Havana. **El País**. Edição on-line. 05/maio/2016. Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/04/internacional/1462334876\\_238053.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/04/internacional/1462334876_238053.html). Acessado em 19/06/2016.

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

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