

ONE MILLION DE PACO RABANNE E SEUS SIMULACROS DE MASCULINIDADE: UMA LEITURA SEMIÓTICA

One Million by Paco Rabanne and its simulacra of masculinity: a semiotic reading

Teixeira, Leticia Jardim; Bacharel; UDESC, leticiajardim.moda@gmail.com¹

Bogo, Marc Barreto; Doutor; PUC-SP/UNILIM, marcbbogo@gmail.com²

Resumo: No mundo da publicidade de massa dos produtos de perfumaria, a marca Paco Rabanne vem construindo ao longo do tempo, em suas peças publicitárias, sentidos diversos do “masculino”. Para investigar esses simulacros de masculinidade, selecionamos um *corpus* de estudo composto por três publicidades do perfume One Million veiculadas ao longo de quatorze anos, de 2008 a 2019, as quais analisamos a partir do referencial teórico da Semiótica Discursiva.

Palavras-chave: Paco Rabanne; Semiótica Discursiva; masculinidade.

Abstract: In the world of mass advertising that promotes perfumes, brand Paco Rabanne has been elaborating, through its commercials, different meanings of “masculine”. To investigate these simulacra of masculinity, we have selected a study corpus composed of three advertisements for the One Million perfume aired over fourteen years, from 2008 to 2019, which we have analyzed based on the theoretical framework of Discursive Semiotics.

Keywords: Paco Rabanne; Discursive Semiotics; masculinity.

Introdução

Todos os anos, inúmeras peças publicitárias de perfumes são produzidas. Elas espalham a “magia” das marcas com construções discursivas estrategicamente elaboradas para cada segmento. Altas somas são dispendidas na criação desses comerciais. Expansões das marcas de luxo, os artigos de luxo acessível são divulgados em massa por diferentes meios. Apesar da presença constante de tais propagandas, é raro que seus destinatários investiguem e percebam o modo como são levados a desejar produtos e marcas. Estando os meios de comunicação cada vez mais presentes no cotidiano, é essencial que tenhamos consciência das estratégias publicitárias que nos estimulam de forma sonora e visual, e das mensagens que as marcas nos comunicam.

A ideia que levou ao desenvolvimento deste trabalho surgiu ao vermos a propaganda do perfume One Million de Paco Rabanne de 2008. Essa peça publicitária nos pareceu rica em elementos constitutivos, assim como muito bem-sucedida na missão de criar um imaginário “fantástico”. Ao pesquisar, porém, por vídeos no YouTube, descobrimos outras publicidades mais

¹ Bacharel em Design de moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), em cotutela com a Université de Limoges (UNILIM, França). É professor de pós-graduação no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e pesquisador no Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS, PUC-SP).

recentes e decidimos por compará-las tanto em linguagem como em significados. Para isso, partimos do referencial teórico da Semiótica de Greimas, conforme as sistematizações de Fiorin (1989), de Floch (2001) e de Oliveira (2005), entre outros autores.

A semiótica francesa ou greimasiana ocupa-se da análise do plano da expressão e do plano do conteúdo das manifestações: “como” e “o que” é dito, respectivamente. Neste artigo, serão empregados conceitos da Semiótica francesa para estudar três publicidades do mesmo produto, o perfume masculino Paco Rabanne One Million, veiculadas em anos diferentes (em 2008, em 2015 e, a mais recente, em 2019).

A publicidade One Million de 2008

A marca Paco Rabanne sempre se vinculou ao mercado de luxo e foi conhecida no meio das classes mais abastadas. Porém, muitos consideram o lançamento do perfume *One Million*, em 2008, como um divisor de águas: a publicidade de trinta segundos fez muito sucesso e alavancou a marca (Figura 1).

Figura 1: Capturas de tela da propaganda One Million by Paco Rabanne, de 2008.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MG2hqD-2IJI>.

O que se percebe no vídeo de 2008, primeiramente, são as suas cores: escala de cinza e o dourado em elementos destacados. Depois, passa-se às formas e aos elementos figurativos: o personagem principal, um homem jovem e bonito; sua mão com um anel; um carro de luxo, que na propaganda acende seu farol ao “comando” do protagonista; e, depois, um par de mãos enluvadas,

aparentemente despindo o homem. A música é agitada. Logo no início do vídeo, é introduzido o gesto que se tornou símbolo do perfume: o estalar de dedos.

Percebe-se a construção do personagem: ele é bonito, jovem, rico e é desejado por mulheres. O carro e as joias formam a primeira isotopia da publicidade: a riqueza. Fiorin (1989, p. 112-113) explica o que isso significa: “Em análise do discurso, isotopia é a recorrência de um determinado traço semântico ao longo de um texto. Para o leitor, a isotopia oferece um plano de leitura, determina o modo de ler o texto.” É uma facilitadora para que o texto seja melhor interpretado, e as mensagens compreendidas com maior eficácia.

Pontualmente, no vídeo, entra a cor dourada. Iluminado de dourado, o personagem segura o frasco do perfume, similar a uma barra de ouro. Em seguida, aparecem muitos fotógrafos, como acontece em eventos que envolvem celebridades. Ele é adorado, desejado. O personagem estala os dedos novamente e uma mulher (loira, jovem, bonita) se vira e olha para ele. Depois, ele estala os dedos nas costas, o que remete ao segredo. Isso faz com que as roupas dela caiam ao chão. No último estalar dos dedos, o vídeo acaba e o produto e seu nome são mostrados.

No nível fundamental de cada texto há uma *oposição semântica de base*, que consiste em um termo eufórico (considerado positivo no texto) e outro disfórico (negativo). No presente caso, podemos trabalhar com a ideia de uma oposição implícita, em que o termo disfórico não é mostrado, mas pressuposto. O termo eufórico é o do valor objetivo /ter/: todas aquelas riquezas, as mulheres, o poder; tudo é afirmado como positivo. Já o termo disfórico, pressuposto, diz respeito ao valor subjetivo da /escassez/ (não ter).

Partindo do pressuposto de que em todo texto há narratividade, vemos que no comercial em questão também se apresenta uma mudança de estado do sujeito. Narrativamente, acompanhamos um sujeito que manipula a si mesmo, decidindo mudar sua vida/status; esse sujeito é competencializado por um objeto modal (o perfume); ele realiza sua performance, a conjunção com seu objeto de valor; e, no final, recebe uma sanção.

Discursivamente, em todas as publicidades de One Million projeta-se uma temporalização do “agora”, por não haver nenhum tipo de indicativo do tempo, como ano ou década; uma espacialização do “alhores”; e uma actorialização dupla, marcada pela projeção da terceira pessoa “ele” nos momentos de interação do personagem da propaganda com os objetos e os sujeitos, e uma

relação do tipo “eu-tu” quando o ator volta-se diretamente para a câmera, ou seja, para o destinatário, como se dissesse: “olha o que eu tenho, você também pode ter”.

A publicidade One Million de 2015

Sete anos depois do comercial original, a marca lança uma nova propaganda para o mesmo perfume, que mantém o frasco e a fragrância. Para esta publicidade, Paco Rabanne investiu muito dinheiro com a contratação do famoso modelo Sean O’Pry como protagonista. A diferença, aqui, é que a música apresenta letra em certos momentos, e não apenas ritmo, como anteriormente.

Na propaganda de 2015, o modelo começa o vídeo despido, e o processo de vestir-se é mostrado ao longo dos primeiros segundos. Já trajado, ele se vira diante de um foco de luz, que contrasta com a sombra, a câmera dá um *zoom* nele, e ele estala os dedos: o gesto característico do perfume (Figura 2).

Figura 2: Capturas de tela da propaganda One Million by Paco Rabanne, de 2015.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=wMmHXf9QKX8>.

No momento em que o som dos dedos é emitido, a cena muda: agora o personagem está pulando e se contorcendo entre linhas de laser e, enquanto o faz, uma voz masculina canta: “*in Wonderland*” [na terra das maravilhas], indicando que o personagem está se divertindo com a situação de perigo. Ele chega a um cofre e, enquanto pisa nas linhas como degraus, a voz canta: “*Come on!*” [vem cá]. Logo, o cofre se abre com um soco do personagem. Aqui, nós já temos um

paralelismo com filmes clássicos de ladrões como *Mercado de Ladrões* (1949) e *O Plano Perfeito* (2006). O cofre está cheio de barras de ouro, que são a única cor da cena. O cantor diz: “*I outta fly*” [Eu preciso voar]. E, então, vê-se de perto o perfume na mão do personagem.

O protagonista surge com uma máscara clássica de ladrão e, logo depois, sem ela, em frente a uma parede escura, sob um foco de luz. Ele dança um pouco (o que pode remeter tanto à diversão da adrenalina quanto à tentativa de sair do foco de luz), estala os dedos. O cantor diz: “*I can see you!*” [eu posso te ver!]. A cena muda, ele corre do foco de luz para a *skyline* de Nova York: agora, ele é bem maior que a cidade. Quando a câmera se aproxima do personagem, ele estala os dedos novamente – e aparece de pé em cima do Empire State Building. A semelhança com *King Kong* é evidenciada quando a cena clássica é imitada: ele é gigante, está se segurando ao prédio, e tem uma mulher loira, jovem e bonita na mão. A câmera foca e, então, a mulher em sua mão é a pessoa que estala os dedos. Só depois que ele estala os dedos a cena muda, assim como a temática.

No trecho final da publicidade, vê-se uma referência clara aos filmes do espião James Bond. Assim que o círculo de luz fecha, o personagem é visto agarrado a um helicóptero com apenas uma mão. O cantor diz: “*That’s right, girl!*” [é isso mesmo, garota!]. Então, o modelo olha para baixo com um sorriso e salta do helicóptero, aterrissando de costas. Assim que ele vira e olha para a câmera, uma voz feminina pede: “*do it again*” [faça de novo]. O personagem estala os dedos de forma firme e definitiva, em um movimento rápido e aberto, que usa o corpo todo, como se para dar um fim. Logo depois, aparece uma sequência idêntica à propaganda de 2008, em que uma voz anuncia o nome do produto, a marca e o *slogan*. Tal voz, porém, não é a mesma: na propaganda de 2008, tratava-se de um tipo de voz grossa e misteriosa; na publicidade de 2015, porém, é uma voz mais branda e jovem.

Percebe-se já nesse segundo vídeo uma mudança de investimento de valores da marca, caracterizando uma passagem do /ter/ ao /ser/. O simulacro de masculinidade do personagem é construído não mais por seus bens materiais, mas pela sua postura e por suas vivências à maneira dos clássicos personagens *hollywoodianos* que encarna: o charmoso ladrão, o selvagem fora de controle, o sedutor agente secreto.

A publicidade One Million de 2019

Em 2019, Paco Rabanne apresentou uma nova publicidade para seu perfume One Million, promovendo tanto a versão masculina quanto a feminina da fragrância em uma mesma peça publicitária. Dando um passo à frente em relação aos comerciais anteriores, a marca resolveu diversificar os sujeitos representados, ainda que sem deixar de repetir certas figuras e temas vistos anteriormente. A unidade estética da marca é mantida, mesmo que, desta vez, haja mais modelos em cena.

Uma mudança significativa específica da peça de 2019 é que ela foi publicada em canal próprio da marca no YouTube. O texto presente na aba “Descrição do vídeo” diz:

welcome to the million nation. I am young, old, bold, proud, successful, confident. I am million, you are million. They are actors, models, dancers, rappers. Talented, conscious, inspired. They have dared to be. What they dreamed. And have become. What they wanted to be. Tied to their Dream. COLLECTIVE Artists of their own success. FREEDOM And their success is for sharing: join the million nation believe in yourself. Think Big. Dare. success is in your hands dare to be YOURSELF. dare to be MILLION³

Independentemente da ordem em que o destinatário siga no consumo dessa comunicação (se primeiro assistirá o vídeo e depois lerá a descrição ou vice-versa), certas isotopias da mensagem estão presentes: diversidade, autenticidade, criatividade, pertencimento. Do mesmo modo em que o audiovisual faz com que o destinatário deseje o produto e aquele estilo de vida, o texto fala abertamente sobre os valores da marca.

Figura 3: Capturas de tela da propaganda One Million by Paco Rabanne, de 2019.

³ “Bem-vindo(a) à nação Million. Eu sou jovem, velho, orgulhoso, bem-sucedido, confiante. Eu sou millhon, você é million. Eles são atores, modelos, dançarinos, rappers. Talentosos, conscientes, inspirados. Eles ousaram ser. O que sonharam. E tornaram-se. O que queriam ser. Amarrados a seus sonhos. COLETIVO. Artistas de seu próprio sucesso. LIBERDADE. E seu sucesso é para compartilhar: junte-se à nação Million. Acredite em si mesmo. Pense grande. Ouse. O sucesso está em suas mãos. Ouse ser VOCÊ MESMO. Ouse ser MILLION” (tradução nossa).



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=COzVP0yQss8>.

Tratando do vídeo em si (Figura 3), vemos que o esquema de cores não mudou. No primeiro momento, escuta-se apenas uma introdução musical. O estalar dos dedos ocorre de acordo com o ritmo marcado da música, e os frames trocam rapidamente. A primeira imagem apresenta um homem negro jovem, bonito, bem vestido e usando joias grandes. É dele o primeiro estalar de dedos e ele olha de cima para baixo, estabelecendo uma relação de superioridade e intangibilidade quanto ao destinatário. As características de riqueza, beleza e diversão acham-se em todos os personagens.

Enquanto a letra da música não começa, aproveita-se do ritmo para criar a atmosfera. Reiteram-se muitas figuras relacionadas à tradição dos comerciais dos perfumes One Million e Lady Million: o diamante (inspiração para o formato do perfume feminino) e as barras de ouro (formato do perfume masculino). Inclui-se também a sensualidade e um elemento que em anos anteriores era mais desprezado: o sorriso. As indicações de alegria e diversão ganham mais espaço e maior expressão ao longo do comercial. Além dos já estabelecidos traços semânticos da fama, beleza, riqueza e diversão, um novo valor aparece sutilmente: o do pertencimento. Todo o tempo os participantes aparecem juntos, como se fossem realmente um grupo de amigos que pertencem àqueles lugares, àquele círculo social restrito. Um dos trechos da letra da música diz: *“See I am Wonder Mike and I like to say hello / to the black, to the white, the red, and the brown, the purple and yellow”* [Veja, eu sou o Wonder Mike e gostaria de dizer olá / aos pretos, aos brancos, aos vermelhos, aos marrons, aos roxos e amarelos]. O valor da inclusão e da totalidade são reforçados neste ponto. O fato de diversos modelos negros integrarem o elenco reforça o conceito.

No final, não há mais letra na música, restando um ritmo acelerado. Ao estalar final de dedos, exibe-se uma imagem de todos os modelos impecavelmente posicionados num cenário de carros de luxo e, depois, o vídeo é finalizado com a imagem do perfume.

Considerações finais

Abordamos três publicidades da mesma marca e produto: One Million by Paco Rabanne. Mas o que elas têm de parecido, e o que elas têm de diferente? As características visuais são as mesmas: uso da escala de cinza e o dourado. Os atores são pessoas bonitas e jovens. O produto e a marca são os mesmos, então a unidade estética permanece. Mas e quanto aos efeitos de sentido construídos, quais são as semelhanças e as diferenças?

Olhando mais de perto, percebe-se que nenhum dos personagens masculinos é o “bom moço”. O homem projetado pela marca é tudo menos isso: ele é ousado, é um “anti-herói”. É bonito e poderoso, usando disso para conseguir o que quer. Ele é hedonista e narcisista, o que não deixa de ser um reflexo dos valores da atualidade. Partindo-se do pressuposto de que diferenças temporais produzem diferenças de contexto e, portanto, diferenças de significados, fica visível que a marca ajustou sua visão do masculino de acordo com a visão de seu público-alvo e de seu tempo. O homem “Million” de 2008 é mais sério e autocentrado, o de 2015 é mais aventureiro, destemido e brincalhão, e o homem da propaganda de 2019 quer aproveitar a vida de forma conjunta à mulher, respeitosamente. Essa última publicidade reflete a crescente conscientização social da igualdade de todos os seres humanos, inobstante de suas características e preferências. A marca “acordou” para essa discussão contemporânea e refletiu seu novo posicionamento através da peça publicitária.

É por conta dessa mudança que a oposição de base (*/ser/ versus /ter/*) apresenta uma diferença de timia entre o primeiro comercial e os últimos. No vídeo mais recente, o homem não tenta controlar a mulher, como acontecia em 2008, e não apresenta um posicionamento de ostentação e de austeridade em relação ao destinatário. O comercial mais recente do perfume One Million propõe uma mistura entre gêneros e entre etnias, acompanhando assim discussões cruciais sobre raça e sobre gênero que ganharam relevo, socialmente, na última década. Perceber essas mudanças na construção discursiva das publicidades nos incita a querer acompanhar os futuros desdobramentos da marca. Como serão as próximas construções de masculinidade propostas por Paco Rabanne? Só o tempo – e nosso olhar atento – dirá.

Referências

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1989.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também de lê**. São Paulo: Rosari, 2005.

FLOCH, Jean-Marie. Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001

