



ANÁLISE SEMIÓTICA DOS PADRÕES DE BELEZA NO VÍDEO CLIPE DA MÚSICA NOUVEAU PARFUM

RUFINO, Camila de Souza.¹
CARMO, Alex Sandro de Araujo.²

RESUMO

A proposta do artigo é analisar o videoclipe da cantora Boogie com a música *Nouveau Parfum* utilizando a semiótica como método analítico. A relevância desse trabalho é conhecer e debater sobre os aspectos constituintes da cultura que determinam o padrão de beleza na atualidade. Pois se acredita que as reproduções dos imaginários e crenças sobre a corporeidade feminina são reproduzidos pela grande mídia. Procuramos entender a reprodução dos costumes, condutas, valores, e as praticas destinadas ao corpo explicando os padrões de beleza através da análise semiótica deste videoclipe. O objetivo geral é analisar e identificar as relações semióticas existentes no videoclipe que denunciam a reprodução do padrão de beleza feminino na atualidade. A semiótica é fundamental para a comunicação possibilitando estudar as palavras, linguagens, signos e etc. Como um referencial teórico para a análise semiótica utilizou-se dos estudos de Charles Sanders Peirce.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica, Nouveau Parfum, Boogie, Padrões de beleza.

ANALYSIS SEMIOTIC STANDARD OF BEAUTY IN THE MUSIC VIDEO NOUVEAU PARFUM

ABSTRACT

The purpose of the paper is to analyze the video of Boogie singer with the music *Nouveau Parfum* using the semiotics as an analytical method. The relevance of this work is to know and discuss the constituent aspects of culture that determine the standard of beauty today. Because it is believed that the mainstream media play that reproductions of the imaginary and beliefs about female corporeality. We wanted to understand the reproduction of habits, behaviors, values, and practices aimed at the body explaining the standards of beauty through the semiotic analysis of this video clip. The general objective is to analyse and identify existing semiotic relationships in the music video denouncing the reproduction of female beauty standard today. Semiotics is critical for communication enabling study the words, languages, signs and etc. As a theoretical framework for the semiotic analysis was used of Charles Sanders Peirce studies.

KEY-WORDS: Semiotics, Nouveau Parfum, Boogie, Beauty Standards.

1. INTRODUÇÃO

Formado em física, matemática e química em Harvard, o norte-americano Charles Sanders Pierce, contribuiu com vários estudos na área de signos e semiótica. Uma das suas maiores obras foi a teoria dos signos que estuda os signos no abstrato: qual a sua natureza, estrutura, como se relacionam entre si e como se manifestam.

Os estudos semióticos têm a finalidade de analisar a ação e a atividade dos signos. O termo signo vem do latim *signum*³, que passa o conceito de representar alguma coisa para alguém. José Aroldo Pereira (2005) afirma que “os signos surgem da necessidade que tem o ser humano de representar as coisas para melhor compreender, interpretar, analisar, conhecer o mundo.” (p. 44)

O estudioso pretendia uma teoria geral da representação. Pierce desenvolveu uma tipologia elaborada com signos divididos em três categorias universais chamadas de primeira tricotomia ou também conhecida por representamen, segunda tricotomia também chamada de objeto e terceira tricotomia podendo ser chamada de interpretante e cada uma delas se divide em três classes. Para Winfried Noth (2003) “o representamen é o primeiro que se relaciona a um segundo, denominado objeto, capaz de determinar um terceiro, chamado interpretante”.

Podemos entender a primeira tricotomia como o estudo da classificação do representamen que é a primeira impressão do objeto, onde se sente presente ou percebe-se o objeto do mundo, dividido em quali-signo, sin-signos, legi-signo. Os quali-signos são as qualidades do objeto, é um pré-signo, pois quando ele se qualifica passa a ser um sin-signo, por isso ele nunca é o mesmo, pois sempre está em processo de alterações. O sin-signo é a materialização dessas qualidades, é a existência concreta e está relacionado com a permanência do signo no tempo e espaço, por exemplo se

¹Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz. E-mail: camila_rufino10@hotmail.com.

²Professor orientador. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br.

³ Tradução livre: Sinal.

um indivíduo acha que o azul passa a sensação de calma é porque ele percebe de forma singular. Por fim o legi-signo segundo Winfried Noth (2003) “é uma lei que é um signo”, ou seja, é a impressão mediada por convenções e leis gerais estabelecidas socialmente, é onde as leis tornam possível reconhecer os diferentes formatos do mesmo objeto.

A segunda tricotomia, também chamada de objeto, refere-se à relação entre o signo e o objeto, é o momento em que um objeto é relacionado a outro objeto qualquer. Esta categoria é dividida em ícones, índice e símbolos ou Icônico, Simbólico e Indicial. O Signo Icônico representa seu objeto por semelhança que não teria significado caso esse objeto não existisse, eles são em primeiro lugar, as imagens de maneira geral, podendo ser também sonoros, olfativos e táteis. O Signo Indicial representa seu objeto por indícios, é um signo que indica significados ao objeto, é a representação de algo que existe ou já existiu. É realizado pela analogia, por exemplo, a fumaça, que é o indício de fogo. O Signo Simbólico de acordo com Winfried Noth (2003) é “na definição peirceana, ‘um símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota, em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais’”, ou seja, é um signo que, afetado por leis e convenções, faz com que o objeto tenha outros significados relacionados a essas leis, eles podem ser palavras, números, símbolos matemáticos ou químicos, bandeiras, marcas, etc.

A terceira tricotomia é voltada ao interpretante, é o momento final da representação, é o momento de interpretar a mensagem por completa. Pode ser classificada por rema, que são palavras ou expressões que vem em mente quando completamos as imagens, discente, signos formados pelo conjunto de duas ou mais remas ou argumento, que é quando unimos o discente a uma análise comprobatória.

Segundo Peirce (2008), a semiótica ajuda muito no processo de comunicação, tanto nos efeitos emocionais ou simbólicos como no potencial da mensagem, pois as mensagens são repletas de signos. A mensagem sem signos não é mensagem e a comunicação sem mensagem não é comunicação.

Peirce (1999) divide o signo em três outras categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade. Sendo que primeiridade segundo Winfried (2003) “é a categoria do sentimento imediato e presente das coisas, sem nenhuma relação com os fenômenos do mundo”, é aquilo como é sem referencia a qualquer outra coisa presente no mundo, é o primeiro contato. Secundidade é definida quando um fenômeno é relacionado a outro fenômeno, ele já se encontra preso em uma regra, é a categoria da experiência. Por fim a terceiridade é considerada por Winfried (2003) “a categoria que relaciona um fenômeno segundo a um terceiro”, é a categoria da semiose, da síntese, da memória.

Para melhor entendimento observe a seguir a seguinte tabela que mostra resumidamente os critérios que Pierce desenvolveu em suas análises triádicas:

Tabela I – qualificação dos signos.

	Representamen	Objeto	Interpretante
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Dicente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

FONTE: (NOTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Pierce**. 2003).

2. TRADUÇÃO DA LETRA DA MÚSICA NOUVEAU PARFUM

Soit Prada, Hugo Boss, Chanel, Giorgio Armani	Sou Prada, Hugo Boss, Chanel, Giorgio Armani
Cartier, Azarro, Sisley, Escada, Gucci Naf Naf	Cartier Azarro, Sisley, Escada, Gucci Naf Naf
Nina Ricci, Lancôme, Kenzo	Nina Ricci, Lancôme, Kenzo
Et encore en plus encore, encore	E ainda mais, mesmo
Soit Bruno Banani, La Bastidane, Estée Lauder	Sou de Bruno Banani, The Bastidane, Estee Lauder

Guerlain, Burberry et Thierry Mugler, Bourjois	Guerlain, Burberry e Thierry Mugler, Bourjois
Chloé, Jean-Paul Gautier, Valentino et je n'en sais plus	Chloe, Jean Paul Gautier, Valentino e eu não sei mais
Lequel je choisis?	O que eu escolho?
Pourquoi je choisis?	Por que eu escolho?
Qui veut que je choisisse?	Quem quer que eu escolha?
Je ne suis pas leur produit	Eu não sou seu produto
De beauté, d'préciosité	Da beleza, da preciosidade
Ils ne peuvent pas me changer	Eles não podem me mudar
Sans pareille, nonpareille	Incomparável, única
Le nouveau parfum, c'est moi-même, le nouveau parfum, c'est moi	O novo perfume sou eu mesma, o novo perfume, sou eu
Nouveau parfum	Novo Perfume
Nouveau parfum	Novo Perfume
Soit Roberto Cavalli, Bulgari, Givengi	Sou Roberto Cavalli, Bulgari, Givengi
Dolce & Gabana, Paco rabana, soit Lacoste	Dolce & Gabana, Paco Rabana ou Lacoste
Tommy Hilfiger, Yves Saint Laurent et je n'en sais plus	Tommy Hilfiger, Yves Saint Laurent e eu não sei mais
Lequel je choisis?	O que eu escolho?
Pourquoi je choisis?	Por que eu escolho?
Qui veut que je choisisse?	Quem quer que eu escolha?
Je ne suis pas leur produit	Eu não sou seu produto
De beauté, d'préciosité	Da beleza, da preciosidade
Ils ne peuvent pas me changer	Eles não podem me mudar
Sans pareille, nonpareille	Incomparável, única
Le nouveau parfum, c'est moi-même, le nouveau	O novo perfume sou eu mesma, o novo perfume, sou

parfum, c'est moi	eu
nouveau parfum	Novo Perfume
De beauté, d'préciosité	Da beleza, da preciosidade
Ils ne peuvent pas me changer	Eles não podem me mudar
Sans pareille, nonpareille	Incomparável, única
Le nouveau parfum, c'est moi-même, le nouveau parfum, c'est moi	O novo perfume sou eu mesma, o novo perfume, sou eu
nouveau parfum	Novo Perfume
Nouveau parfum. (x2)	Novo Perfume. (x2)

3. ANÁLISE DO VÍDEO CLIPE

O vídeo escolhido para a análise foi o primeiro vídeo clipe da cantora búlgara Boglárka Csemer mais conhecida como “Boggie”⁴, primeiramente por toda a repercussão que sucedeu na internet quando lançado. Boggie nasceu em Budapeste no país da Hungria em 30 de novembro de 1986. A cantora húngara ficou muito conhecida pelo sucesso da música *Nouveau Parfum*⁵, que chegou ao número um das músicas mais tocadas em várias semanas consecutivas, extraído de seu auto-intitulado álbum de estreia Boggie (2013). Lançado em 11 de dezembro de 2013 o vídeo clipe *Nouveau Parfum* apresenta no Youtube mais de 6.400.000 acessos⁶, o que comprova a importância e repercussão nas redes sociais e na mídia.

Com o objetivo de contestar as belezas cada vez mais artificiais das indústrias da moda e da beleza, Boggie vai se transformando com o efeito de um Photoshop em tempo real, de uma “garota comum” numa “garota bonita” conforme padrões da sociedade. As edições excessivas nas imagens das modelos, atrizes e artistas para capas de revistas ou propagandas classifica as pessoas na tal “sociedade das aparências”⁷. Para os críticos dessa sociedade de retoques excessivos, tudo perde sua originalidade, escondendo imperfeições, dando a falsa impressão de uma beleza que não possuem, gerando um universo surreal, o problema disso é que as pessoas se tornam uma mera cópia artificial da realidade.

A música também segue o ritmo aumentando e diminuindo conforme o entusiasmo do ouvinte associada à imagem. Conforme Michel Chion (1994) a música agregaria valor à imagem, mas pode-se pensar que, dependendo do caso, tanto a imagem como a canção podem agregar valor ao produto final.

A canção *Nouveau Parfum*, interpretada pela cantora francesa Boggie, é iniciada enumerando uma série de marcas de luxo famosas passando por Yves Saint Laurent, Burberry, Valentino, Thierry Mugler, Prada, Chanel, entre muitas outras e levanta alguns dilemas como “o que eu escolher?”, “por que eu escolho?” e “quem quer que eu escolha?”. Esse questionamento simboliza todo o trabalho da mídia por trás das propagandas que representam seus produtos com efeitos milagrosos ditando para as pessoas as marcas que devem escolher, o que devem vestir, como devem ser, sem que isso seja uma imposição.

⁴ Utilizarei durante o decorrer do artigo o nome da cantora como Boggie.

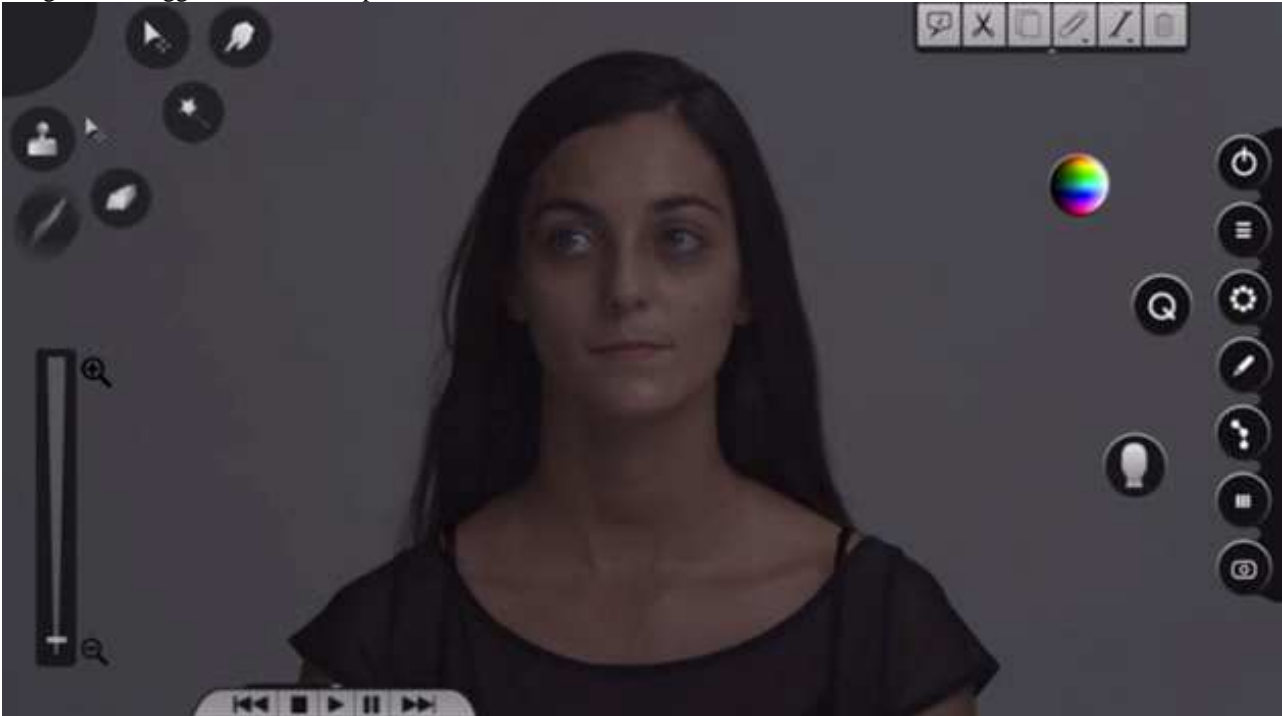
⁵ Tradução livre novo perfume.

⁶ Dados retirados do Youtube dia 30/08/15.

⁷ Termo citado nos principais debates filosóficos e antropológicos da humanidade contemporânea.

O vídeo começa com a cantora em tons escuros. As cores utilizadas no videoclipe inicialmente são sóbrias e remetem à tristeza e infelicidade sobre sua autoestima, percebida principalmente nas expressões sóbrias da cantora. O objetivo desses tons é de simbolizar que ela está infeliz com sua aparência, pois não está de acordo com os padrões impostos pela sociedade atual. (ver imagem I)

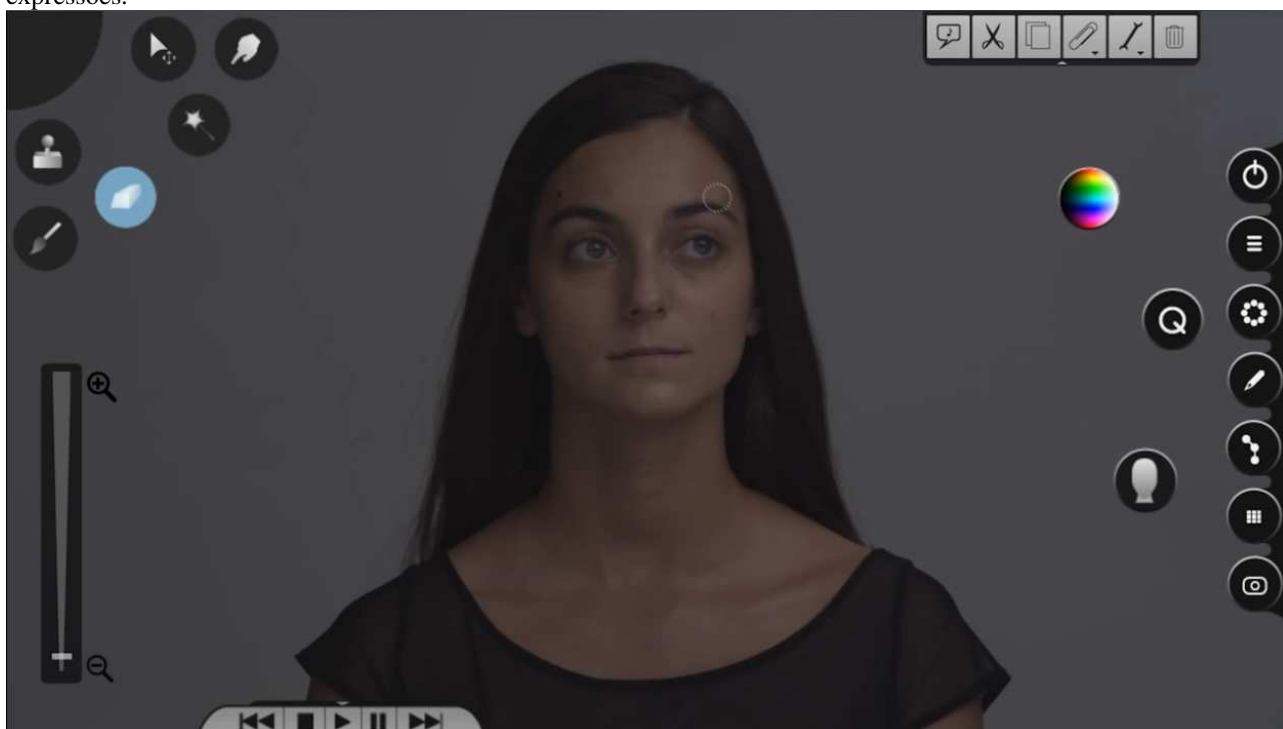
Imagem I – Boggie com tons e expressões sóbrias



Fonte: Cena do videoclipe Nouveau Parfum.

Logo após a retirada das espinhas, olheiras e marcas de expressão para uma pele perfeita, Boggie simboliza uma melhora em sua autoestima, pois então começa a cantar e interagir. As correções na pele da cantora retirando as espinhas, pintas e olheiras executadas no vídeo, simboliza a base utilizada pelas mulheres no rosto com a finalidade de uniformizar e igualar o tom da pele, escondendo manchas e imperfeições, deixando uma aparência suave e jovial. (ver imagem II)

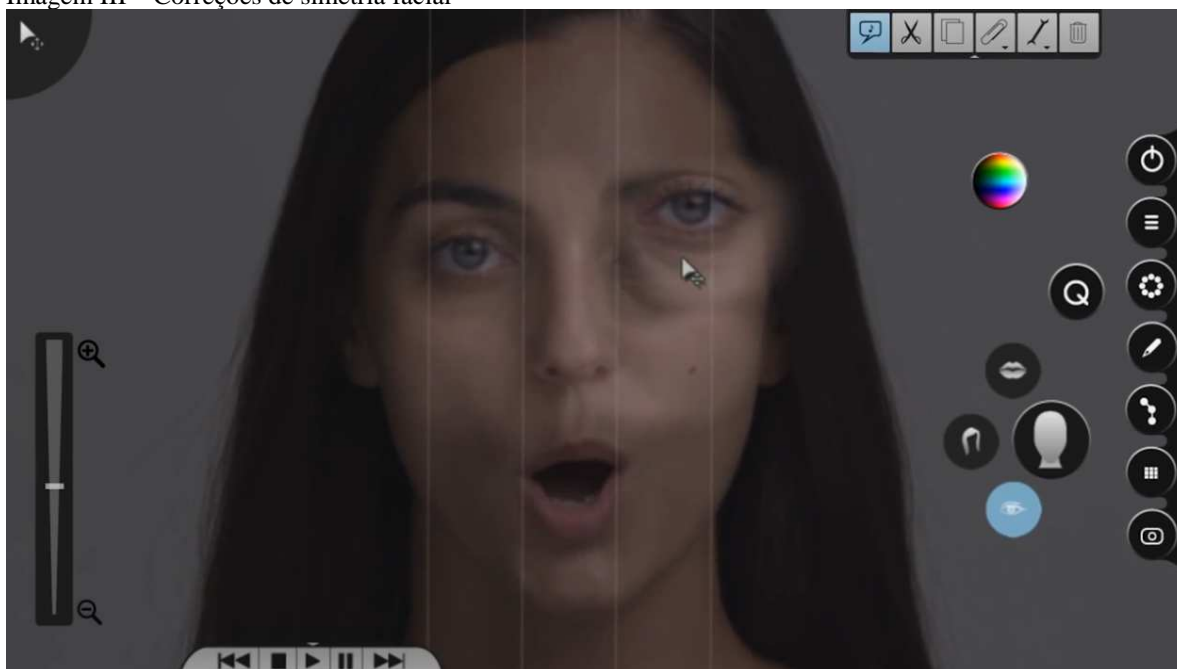
Imagem II – A cantora já passou por alguns processos de correções de imperfeições de pele e encontra-se com melhores expressões.



Fonte: Cena do videoclipe Nouveau Parfum.

Um dos parâmetros de beleza é ter simetria facial. No vídeo Boggie sofre mutações simbolizando o tal rosto simétrico considerado perfeito e mais percebido e atraente aos demais. Segundo estudos, uma face perfeita é dividida em três, desde a linha dos cabelos, na testa, até um ponto no meio dos olhos na parte inferior do nariz e dessa posição até o queixo, estas devem ter medidas semelhantes. Por último a medida de cada um dos olhos devem ter a mesma medida que o espaço existente entre eles. Boggie utiliza-se de tal simetria, corrigindo seus olhos, neste trecho o software copia um olho e cola do outro lado da face, indicando a simetria. (ver imagem III)

Imagem III – Correções de simetria facial



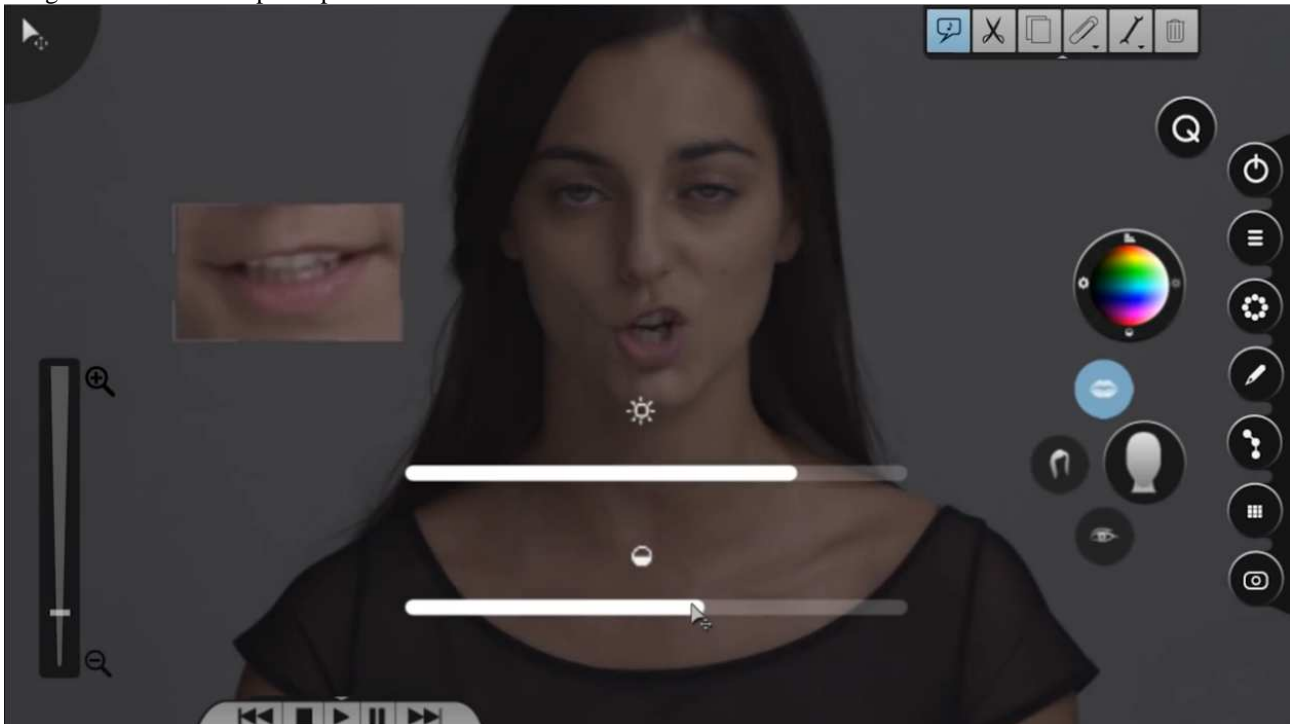
Fonte:

Fonte: Cena do videoclipe Nouveau Parfum.

Na canção há uma mensagem irônica, já que em uma estrofe, ouvimos algo como: “Não sou um produto... eles não podem mudar o que eu sou.” Justamente nesta parte do videoclipe Boggie sofre a maior mutação, mudando radicalmente a posição e tamanho de seus olhos, deixando seu rosto simétrico.

Conforme vão surgindo as modificações, Boggie vai mudando sua expressão. Seguidamente são clareados os dentes da cantora, simbolizando higiene e uma aparência mais jovem, consecutivamente elevando sua autoestima. (ver imagem IV)

Imagem IV – a cantora passa por clareamento nos dentes.



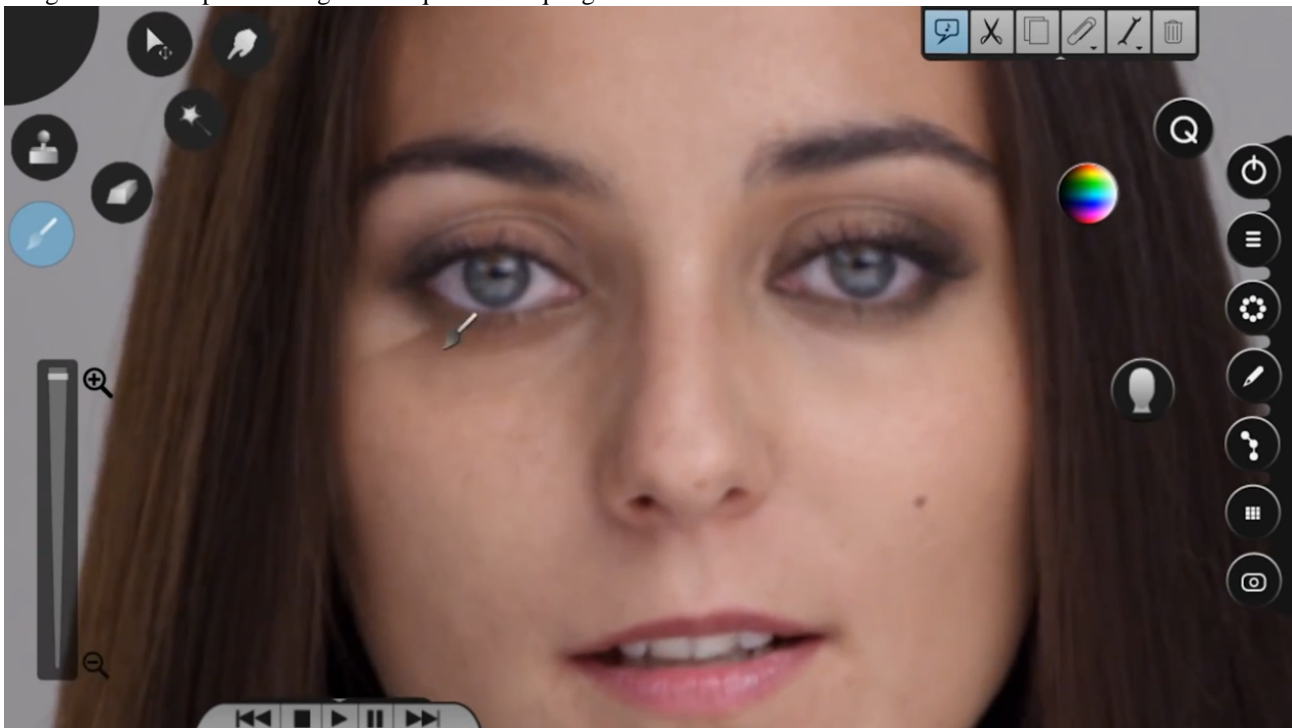
Fonte: Cena do videoclipe Nouveau Parfum.

Melhoras significativas no humor da cantora começam a aparecer na aplicação de alguns retoques de maquiagem, pois a maquiagem é uma maneira de valorizar os traços e realçar o que há de mais bonito no rosto, ela ajuda as mulheres a se valorizarem e a se sentirem mais bonitas e seguras. Nos olhos foram aplicados sombra na parte superior e lápis na parte inferior para aumentar visivelmente os olhos. Seguidamente são testadas várias cores de batons, ato comum no dia a dia das mulheres, pois os batons além de serem ícones de moda e beleza a cor nos lábios simboliza uma pessoa mais saudável. Após a maquiagem é possível visualizar uma versão mais bonita e saudável da cantora. (ver imagem V)

Durante uma experiência na Universidade de Aberdeen, na Escócia, vários rostos femininos foram fotografados alguns com e alguns sem maquiagem e, posteriormente, estas imagens foram mostradas a um grupo de homens. Foi solicitado que indicassem as fotos que, em sua opinião, correspondiam a mulheres mais saudáveis. A experiência revelou que peles consideradas mais saudáveis eram justamente das mulheres com maquiagem. Também foi observado que, quando uma mulher usa base, é vista como mais bonita e em melhores condições de saúde.⁸

⁸ Disponível em <http://www2.uol.com.br/vivermente/noticias/o_poder_da_maquiagem.html>
Acesso em 11 agosto 2015.

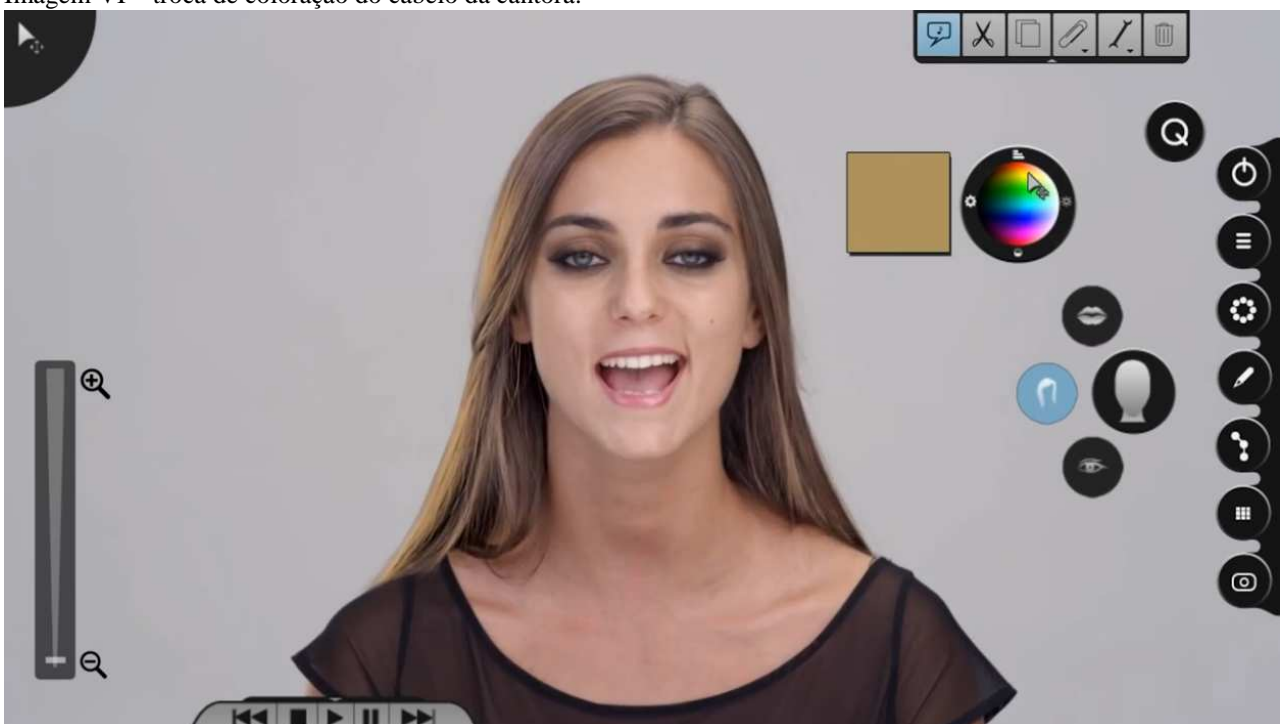
Imagem V – São aplicados alguns retoques de maquiagem.



Fonte: Cena do videoclipe Nouveau Parfum.

A relação de mudança da cor dos cabelos da cantora no vídeo refere-se ao fato da procura incansável das pessoas pela aparência ideal de acordo com tom de pele, ou até mesmo indicando cor de cabelo da moda ou a tendência do momento. Um dos principais responsáveis dos estereótipos da troca de coloração do cabelo deve-se ao fato da importância que os indivíduos atribuem à moda, criando novos modelos que as pessoas estão dispostas a seguir imitando padrões com os quais podem ou não sentir-se identificadas dentro de uma determinada esfera social. (ver imagem VI)

Imagem VI – troca de coloração do cabelo da cantora.



Fonte: Cena do videoclipe Nouveau Parfum.

Percebe-se uma preocupação em especial com a iluminação, pois a partir do momento em que termina a modificação do cabelo desde a cor ao estilo liso ou ondulado, é acrescentado mais iluminação, aumentando o realismo da imagem. (ver imagem VII)

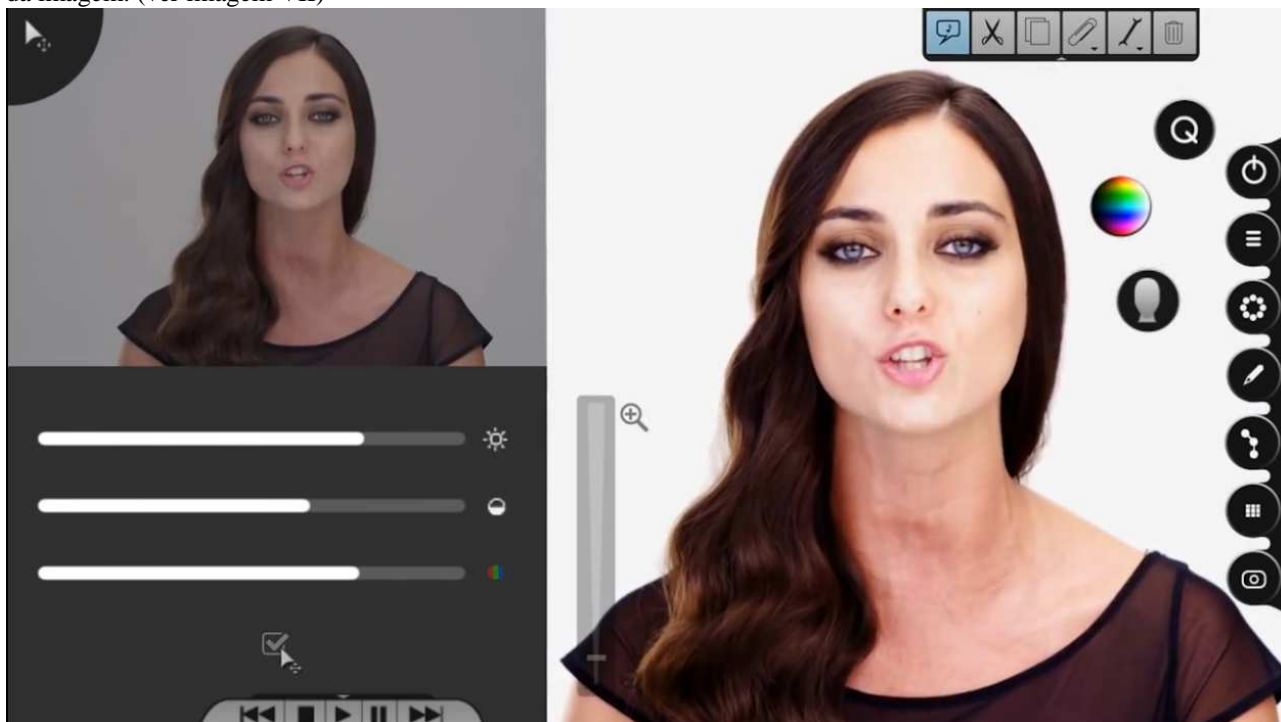
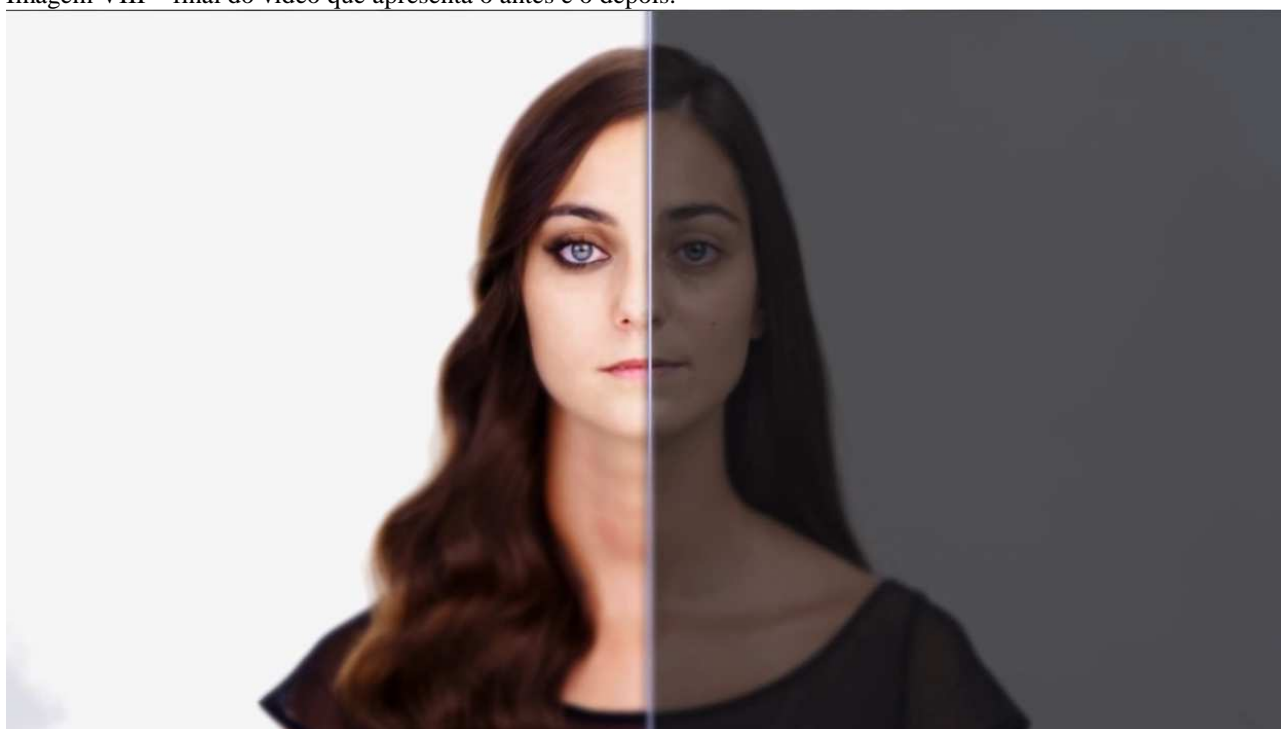


Imagem VII – aumento da iluminação do vídeo. Fonte: Cena do videoclipe Nouveau Parfum.

Ao fim da manipulação digital, concluindo o videoclipe, é mostrada a versão "produzida" da cantora, ao lado de um retrato dela sem retoques. (ver imagem VIII)

Imagem VIII – final do vídeo que apresenta o antes e o depois.



Fonte: Cena do videoclipe Nouveau Parfum.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é mais novidade que a maioria das imagens veiculadas na mídia, principalmente em revistas femininas, são manipuladas pelo Photoshop. A prática da manipulação de imagens vem sendo altamente criticada pelas mulheres, e não somente elas, algumas marcas já se aproveitaram de tal fato para promover campanhas, como a marca Dove em 2006, em seu filme *Evolution*, que foi rapidamente viralizado.

Boggie utiliza-se de uma ideia aparentemente simples, enquanto canta a música, o rosto da cantora vai sofrendo as mutações tecnológicas a partir de um software que lembra as funções do Photoshop, uma junção de efeitos especiais aplicados no videoclipe. O videoclipe apresenta uma crítica a sociedade que glorifica a beleza estética em detrimento de outros valores e qualidades. O vídeo apresenta a ideia da cantora que foi lapidada aos poucos para ficar aparentemente mais bonita, mas em controvérsia a letra apresenta o conceito de que antes de ser lapidada ela já continha o seu valor. É possível fazer esta comparação à sociedade sempre tentando moldar as pessoas ignorando seus corpos e opiniões para uma beleza mais aceita conforme os padrões da sociedade.

Nos dias atuais a preocupação com o corpo sendo posto como mercadoria, aparência, consumo e objeto, faz com que os indivíduos aqui inseridos muitas vezes buscam coisas insanas para consegui-lo. Com a busca do tal corpo perfeito muitas mulheres colocam suas vidas em risco essa “epidemia” se deixa levar a doenças como as conhecidas atualmente: bulimia e anorexia.

Os produtos de beleza, moda e padrões de estéticos tão apreciados hoje em dia deveriam existir simplesmente para deixar as pessoas mais bonitas, elevar a autoestima e, sobretudo realçar o que já existe, ao invés disso, é uma porta que se abre para os cuidados exagerados com o exterior, abrindo espaço cirurgias plásticas. Com a busca do tal corpo perfeito muitas mulheres colocam suas vidas em risco, essa “epidemia” se deixa levar a doenças como as conhecidas atualmente: bulimia e anorexia. Isso tudo gera um ciclo vicioso, você compra para se sentir melhor, quando percebe que não resolveu, você fica infeliz, mas continua olhando para as mesmas revistas com os mesmos quilos e quilos de photoshop e se sentindo muito inferior a todas essas mulheres.

Existe toda uma imagem corporal imposta pela sociedade sobre o corpo perfeito e mídia se alimenta de tal para fins lucrativos. Nesse sentido a mídia tornou-se principal responsável pelo entretenimento alimentando-se dos desejos da sociedade, as pessoas se deixam levar pela mídia e aos poucos a industrialização se apoderou do sujeito na cultura e valores, com poder suficiente para a organização dos tais. Somente quando os consumidores passarem a não aceitar os padrões estéticos impostos é que as grandes marcas vão mudar seu conceito padrão de beleza na sociedade. A concepção de que “eu não sou um dos seus produtos” presente na letra da música, implica que não devemos ser padronizados, todos somos diferentes, e somente devemos escolher mudar se for para se sentir bem e não para se identificar com uma sociedade de padrões irreais e artificiais.

O objetivo deste artigo não foi chegar a “fórmulas” para análises semióticas de vídeos, este artigo foi somente um ponto de vista da autora baseado nos estudos de Charles Sanders Peirce. Ficam abertas então diferentes possibilidades de releitura deste mesmo videoclipe, desdobrando novos caminhos para futuras análises.

REFERENCIAS

CSEMER, Boglárka. *Nouveau Parfum*. Direção Direção Nándor Lorincz e Bálint Nagy, com pós produção do Studiolumb, 2013.

CHION, Michael. *Audio-vision: sound on screen*. New York: Columbia University Press. 1994.

NOTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce**. 3ª Edição. São Paulo: Annablume, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEREIRA, José Aroldo. **Curso Básico de Teoria da Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Quartet, 3ªed. 2005.

UOL.COM.BR. **O poder da maquiagem** . Disponível em:
<http://www2.uol.com.br/vivermente/noticias/o_poder_da_maquiagem.html> Acessado em: 15 ago. 2015.