

# Publicidade e deslocamentos de sentidos na relação masculino/feminino

## **Maria Ogécia Drigo**

Pós-doutora, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, Brasil  
maria.drigo@yahoo.com.br

## **Clotilde Perez**

Pós - doutora; Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil  
cloperetz@terra.com.br

## **Resumo**

Este artigo tem como objetivo explicitar aspectos da relação entre o feminino e o masculino na contemporaneidade. O corpus é composto por peças publicitárias impressas da série Contos de Melissa, da marca brasileira de calçados femininos Melissa. Para alcançar o objetivo, apresentam-se reflexões sobre marca, fundamentadas em Lipovetsky e Serroy, em Semprini e, por fim, a análise, na perspectiva da semiótica peirciana, da marca enquanto signo e de uma das peças publicitárias. Entre os resultados, vale enfatizar que o resgate do conto de fadas, ainda que subvertido, reatualiza as provas iniciatórias ao nível do imaginário, com o que a marca, via publicidade, propõe a reconstrução dos sentidos e valores que nele habitam.

## **Palavras-chave**

Publicidade. Marca. Masculino. Feminino. Contos de fada.

## **1 Introdução**

Vivemos momentos de transformação da cultura nos quais conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p. 68), a cultura não mais designa o:

[...] conjunto das normas sociais herdadas do passado e da tradição (a cultura no sentido antropológico), nem mesmo o 'pequeno mundo' das artes e das letras (a alta cultura); ela se tornou um setor econômico em plena expansão [...].

A cultura se tornou uma cultura-mundo, que levou à “[...]universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 9).

O emblema desta “cultura mercantil” é a marca. Na contemporaneidade, podemos afirmar que a marca é o resultado das relações reais e do imaginário das pessoas, dos consumidores que são as mentes interpretadoras do signo-marca. Por meio de esforços comunicacionais e esforços mercadológicos dos gestores, a marca cria uma conexão sgnica entre o objeto real ou o serviço que ela encarna e a complexidade dos desejos humanos, tornando-se uma possibilidade de completude (PEREZ, 2004). A marca é criada e se expande por meio do ecossistema publicitário (PEREZ; BARBOSA, 2007), não apenas refletindo os valores sociais, como também cada vez mais sendo impulsionadora e construtora de valores.

Neste contexto, as marcas propõem sentidos e valores muitas vezes auxiliando no entendimento das novas formas de sociabilidade e das relações com a vida matéria, uma vez que se posicionam por meio de conceitos éticos e estéticos de grande relevância à sociedade. Elas não só mobilizam as celebridades para atrair a atenção e reforçar posicionamentos, como também, conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p. 98), “[...] ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente [...]”.

Por um lado, se atentarmos para o cotidiano tal como propõe Maffesoli (2005), é possível constatar que a mercantilização das grandes festas, das manifestações esportivas coletivas, das emissões da TV ou das campanhas publicitárias não elimina o prazer das pessoas em se unirem, em estar juntas, ou de constituírem tribos. Tais eventos ou produtos das chamadas “indústrias culturais” (ainda que o termo “indústria” não seja adequado em boa parte das situações as quais nos referimos) em geral cumprem duas funções: uma emocional e outra que é a de se tornar uma espécie de cimento da vida social organizada. O emocional aqui “[...] não é um caráter psicológico individual, mas um ambiente específico em que está imersa a tribo à qual se pertence.” (MAFFESOLI, 2010, p. 25).

Por outro lado, quanto à relação feminino/masculino, vale enfatizar que no último século a condição feminina passou por mudanças drásticas. Conforme Lipovetsky e Serroy, “Pela primeira vez na história, o lugar do feminino não é mais preordenado e orquestrado de ponta a ponta pela ordem social e natural: daí em diante, é o princípio de indeterminação e de livre governo de si mesmo que comanda a condição feminina.” (2011, p. 54). Esta mulher indeterminada constitui-se na evolução do feminino e na sua transição de objeto a sujeito.

Ela poderá ser o que quiser ser, daí a indeterminação proposta pelos autores, e esse momento caracterizaria a “terceira mulher”.

Por meio das suas manifestações ou expressões concretas e sugeridas, como a publicidade, o movimento das marcas apresenta indícios, pistas que permitem avaliar estilos de vida e valores, entre eles os que envolvem a relação feminino/masculino. Isto porque o cultural, segundo Lipovetsky e Serroy, “[...] se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação.” (2011, p. 10).

Neste contexto, com o objetivo de avaliar como as marcas, via publicidade, propõem valores relativos à relação feminino/masculino, selecionamos como *corpus*, peças impressas da série Contos de Melissa (Fig. 1) para a Coleção Primavera/Verão de 2008, da marca Melissa, assinada por BorghiErh/Lowe, agência de propaganda de São Paulo. Para alcançar tal objetivo, apresentam-se reflexões sobre marca, fundamentadas em Lipovetsky e Serroy (2011) e em Semprini (2006), bem como uma análise semiótica de uma das peças publicitárias, sob a perspectiva da semiótica peirciana. Selecionamos a peça que se reporta ao conto Rapunzel. Outras trazem novos significados e novas imagens para Branca de Neve, Cinderela e Chapeuzinho Vermelho.

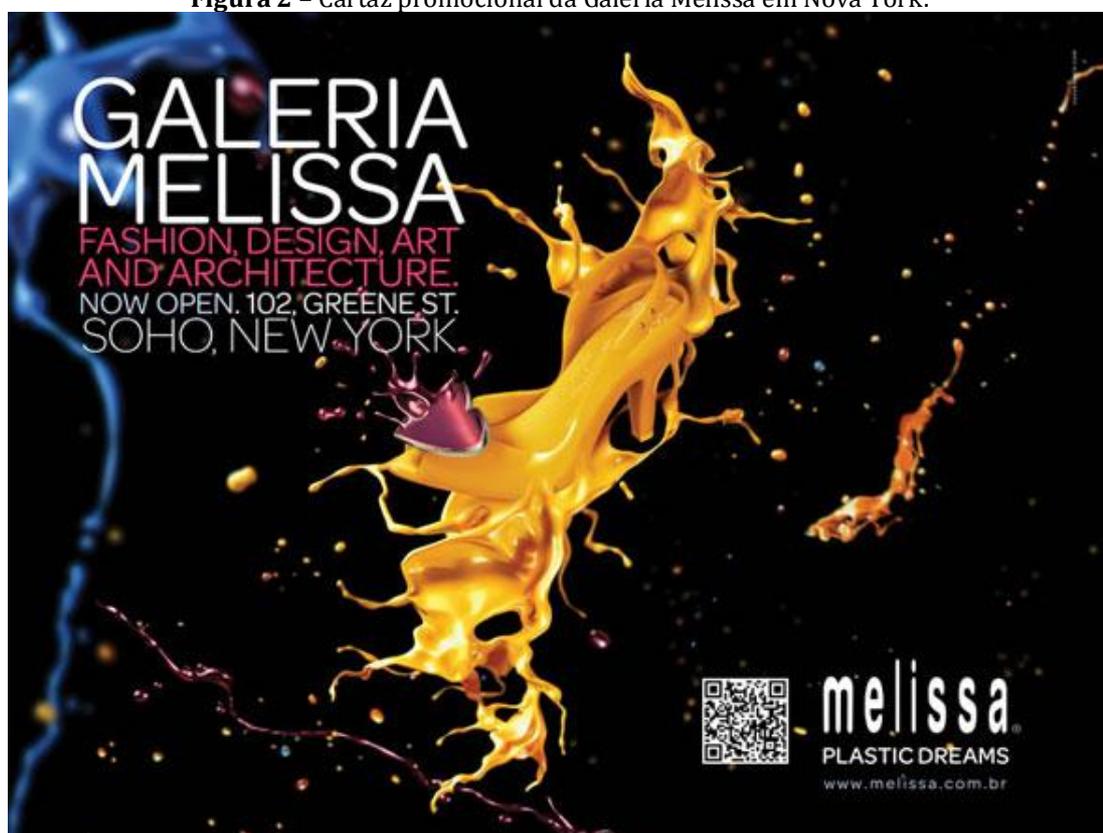
Figura 1 – Contos de Melissa



Fonte: BorghiErh/Lowe (2007).

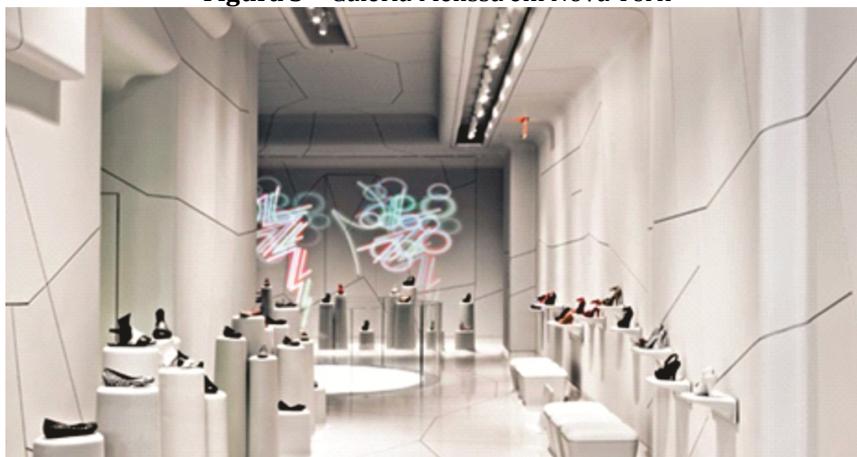
A primeira sandália Melissa – inspirada nas sandálias *Fisherman*, usadas por pescadores da Riviera Francesa –, foi lançada em 1979, pela empresa brasileira Grendene. Atualmente a marca Melissa, de calçados femininos de plástico, está presente em mais de 80 países e ainda se vale do slogan: *Plastic Dreams* (Fig. 2). Estilistas, arquitetos e designers famosos são responsáveis pelas criações da marca, que conta no Brasil com mais de 3.500 pontos de venda. Na França, as criações desta marca brasileira estão nas vitrinas da *Galerie Lafayette* e na loja de departamento *Le Bon Marche*, entre outras. Em Nova York, em 2012, foi inaugurada uma Galeria Melissa (Fig. 3).

Figura 2 – Cartaz promocional da Galeria Melissa em Nova York.



Fonte: Coelh e Melissa (2012).

**Figura 3** – Galeria Melissa em Nova York



Fonte: Dias (2006).

Para explicitar os valores e sentidos que esta marca possivelmente propõe por meio de suas peças publicitárias, apresentamos conceitos que constam da Gramática Especulativa, uma entre as três divisões da Semiótica ou Lógica<sup>1</sup>, de Charles Sanders Peirce; tratamos de marca enquanto símbolo e apresentamos a análise semiótica de uma das peças selecionadas.

## 2 Aportes teóricos e metodológicos

Apresentamos a seguir aspectos da semiótica peirciana e tratamos a marca, enquanto signo, sob a perspectiva de Semprini. Elaboramos uma breve releitura da marca como signo, à luz dessa mesma semiótica e também um breve comentário sobre pesquisas que tratam da relação masculino/feminino na publicidade.

### 2.1 Marca, publicidade e semiótica

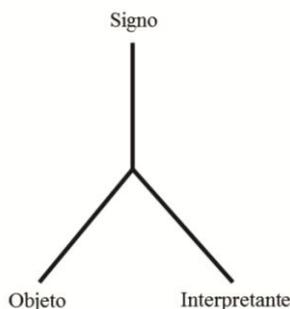
Iniciemos com o conceito e classificações de signo que constam na semiótica peirciana. O signo “[...] ‘representa’ algo para a ideia que provoca ou modifica. Ou seja, é um veículo que comunica à mente algo do exterior.” (PEIRCE, 1931, CP 1.339<sup>2</sup> tradução nossa).

<sup>1</sup> A semiótica ou lógica “[...] é a ciência das leis necessárias do pensamento, ou melhor, ainda, (pensamento sempre se dando pelos significados dos signos) [...]” (PEIRCE, 1931, CP 1. 444, tradução nossa). Conforme Drigo e Souza (2013, p.58), “São três os seus ramos e cada um depende dos que o precedem; o primeiro, Gramática Especulativa, trata do estudo dos signos propriamente ditos, das classificações dos signos, bem como descreve e analisa os diversos tipos de signos; o segundo, Lógica Crítica, se ocupa dos tipos de raciocínio: abdução, dedução e indução, enquanto que o terceiro, Retórica Especulativa, ‘estuda os métodos que deveriam ser utilizados na investigação, na exposição, e na aplicação da verdade’ (CP 1.444).”

<sup>2</sup> Nota explicativa: CP X.XXX é o código utilizado nas citações para representar o título da publicação (Collected Papers - CP), bem como o volume e o parágrafo da fonte consultada (separados por ponto).

Por sua vez, “[...] o ‘representado’ é o seu objeto; o comunicado, a significação, a ideia que provoca, o seu interpretante.” (PEIRCE, 1931, CP 1.339, tradução nossa). A definição de signo pode ser observada no diagrama (Fig. 4).

**Figura 4** - Definição de signo em diagrama



Fonte: Adaptado de Drigo (2007).

O diagrama sugere que não há como relacionar signo e interpretante sem envolver objeto, da mesma maneira que não é possível relacionar signo e objeto sem o interpretante, ou então relacionar objeto e interpretante sem a mediação do signo. O signo está no lugar do objeto, o representa, e sendo assim tem o poder de gerar outro signo, o interpretante – que é também o efeito do signo no intérprete. O interpretante que se atualiza quando da ação do signo é denominado dinâmico, e se classifica em: emocional, energético e lógico. O interpretante pode ser emocional -, quando estiver vinculado ao sentimento; energético quando estiver vinculado à reação, e lógico -, quando estiver vinculado ao significado, o que no decorrer da semiose pode levar o intérprete a mudanças de hábito. Como qualquer um deles pode prevalecer então-, a ação do signo em questão pode propiciar ao intérprete a vivência de uma qualidade de sentimento, ou de determinada conduta, ou ainda a construção de controle crítico deliberado de hábitos e crenças. No caso de elencar os efeitos da marca via peça publicitária, como neste artigo, buscamos os aspectos engendrados na peça, na sua materialidade, que podem gerar tais efeitos ou interpretantes.

Marcas, peças publicitárias, palavras, uma fotografia, ou uma cadeira são exemplos de signos. Mas como classificar como signo as marcas e suas manifestações ou expressões concretas, como a publicidade, na perspectiva peirciana?

Na perspectiva de Semprini (2006), o movimento projeto da marca/manifestações da marca, em dois sentidos, caracteriza a marca como símbolo (Fig. 5).

**Figura 5** - A marca em diagrama sob a perspectiva de Semprini



Fonte: Adaptado de Semprini (2006).

A marca tornou-se “[...] um princípio abstrato de gestão de sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, no universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público.” (SEMPRINI, 2006, p. 20). Ela envolve um projeto que requer planejamento e manifestações (Fig. 5). O projeto da marca “[...] não exprime somente o que a marca é e quer ser, ele carrega consigo a memória do que a marca foi e os germes, sob forma de intenções mais ou menos explícitas, do que ela poderá ser, de suas ambições, de suas obrigações e de seus limites.” (SEMPRINI, 2006, p. 163).

Estes aspectos mencionados por Semprini (2006) caracterizam a marca como símbolo também na perspectiva da semiótica peirceana<sup>3</sup>, pois o “princípio abstrato de gestão”, mencionado por Semprini (2006), pode ser visto como uma lei que corresponde à identidade da marca, a dimensão controlável pelos gestores. Ela deve ser clara, precisa e de fácil entendimento, algo de aspecto geral que traduza a marca. Assim, a marca é um legissigno em relação ao seu fundamento, e é símbolo na relação com o objeto pois a representação desta se faz por leis, regras e convenções. Além disso, como explica Semprini (2006), “o princípio abstrato continua a se aplicar”, de modo que qualquer modalidade de

<sup>3</sup> “Um símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, em geral, uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto.” (PEIRCE, 1932, CP 2.249, tradução nossa).

manifestação da marca é uma atualização desta lei. As peças publicitárias, por exemplo, são atualizações que na perspectiva peirciana são denominadas sinsignos.

A identidade da marca - uma lei -se atualiza nas suas manifestações. Sendo assim, elas não podem ser compreendidas metonimicamente como propõe Semprini (2006), porque cada manifestação da marca corresponde à atualização de uma lei, de modo que o todo (a lei, ou a identidade) está, idealmente, em cada parte.

A construção de manifestações da marca - que deve agregar publicitários, pesquisadores, designers e profissionais do marketing entre outros - não deve estar desvinculada do projeto da marca. O projeto detém essa lei, e nele estão todos os atributos da marca em potencial. Como indica a seta à esquerda, na (Figura 5), esses atributos latentes foram agregados ao projeto considerando-se também que foram agregados, à marca, valores e sentidos que se consolidaram na relação destas com os usuários.

Qualquer manifestação da marca - a embalagem, o logo, o produto, a mascote, uma peça publicitária - pode se fazer, na relação com o objeto, ícone, índice ou símbolo. A relação do signo com o objeto se faz no ícone por semelhança, alusão ao objeto; e no índice por conexão ou referência a algo existente; enquanto no símbolo, a representação do objeto se faz por meio de regras, convenções, de leis. A razão de ser do símbolo deve-se ao interpretante: seu caráter está na generalidade e sua função é crescer nos interpretantes que virá a produzir de modo a manter-se sempre atualizada.

Deste modo, os interpretantes, isto é, os efeitos gerados no intérprete, no caso da marca, vêm de três maneiras: pela qualidade sensível das manifestações da marca<sup>4</sup>; por uma ação aqui e agora estimulada pelas manifestações<sup>5</sup> e pela decodificação das funções que elas possibilitam e que ultrapassam a função utilitária, uma vez que ao se inserirem num contexto que envolve relações sociais, notadamente as vinculadas ao consumo, qualquer uso se converte em signo desse uso.<sup>6</sup> Novas funções e aportes emocionais são agregados aos produtos e, assim, a identidade da marca pode se firmar. Vale aqui rever o diagrama da

<sup>4</sup> Neste caso, trata-se de qualissignos. Um qualissigno é um signo particular em que a qualidade se faz signo. "Um qualissigno é uma qualidade que é um signo. Ele não pode agir de fato como signo até que se corporifique; mas esta forma de realização nada tem a ver com seu caráter de signo." (PEIRCE, 1932, CP 2.444, tradução nossa).

<sup>5</sup> Aqui é a vez dos sinsignos. "Um sinsigno (onde a sílaba *sin* significa 'uma única vez', como em singular, simples, no Latim *semel*, etc.) é um existente real, coisa ou evento que é um signo. Só o pode ser através de suas qualidades; de modo que envolve um qualissigno, ou melhor, vários qualissignos. Mas, estes qualissignos são de um tipo peculiar em um signo quando estão efetivamente incorporados." (PEIRCE, 1932, CP 2.245, tradução nossa).

<sup>6</sup> "O legissigno é uma lei que é um signo. Esta lei é geralmente estabelecida pelos homens. [...] Não é um único objeto, mas um tipo geral [...]. Cada legissigno significa através de uma instância da sua aplicação, o que pode ser chamado de uma réplica do mesmo. [...] A réplica é um sinsigno." (PEIRCE, 1932, CP 2.246, tradução nossa).

Figura 5, notadamente a seta que sinaliza o movimento manifestações da marca para o projeto da marca.

Isso implica que a marca, - enquanto objeto e símbolo, se faz por suas dimensões utilitárias, comerciais e socioculturais. No entanto, dentro do universo das marcas, como se delineiam essas dimensões?

A marca é útil por propor sentidos e valores. A questão da utilidade, sob este ponto de vista, parece estranha; no entanto, ela é mesmo uma ferramenta necessária para orientação das pessoas na pós-modernidade, tão marcada pelo consumo e por uma diversidade imensa de mercadorias e serviços. A marca agrega essa infinidade de mercadorias por aspectos gerais, por uma modalidade de lei. Assim, ela facilita a inteligibilidade no seu universo e, portanto, pode funcionar como expressão identitária do indivíduo. Durante o consumo das marcas as pessoas vivenciam ainda que parcialmente os valores que elas propagam, bem como mitos ressignificados.

Mas por que comercial? A marca passa a ter um valor em função da virtualidade que a pós-modernidade demanda, ou seja, o valor da marca está atrelado à sua identidade, que de certo modo fixou uma seara de sentidos e de valores. À medida que cresce tal seara, cresce a marca e sua dimensão comercial.

A dimensão sociocultural vem com as modalidades de relações entre as pessoas - os usuários ou consumidores -, que configuram e reconfiguram, desse modo, a seara de sentidos e de valores. De certo modo, isso ameniza os transtornos e conflitos que vêm com a vida organizada em torno do consumidor e não em torno do produtor. “A vida organizada em torno do consumo [...] deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis.” (BAUMAN, 2001, p. 90).

Assim, a vida organizada em torno do papel do produtor, normativamente regulada, seria substituída pela vida organizada em torno do consumo, mas que ganharia normas flexíveis, leis, valores ou sentidos ditados pelas marcas, ou, de modo mais específico, pela identidade delas.

Considerando-se que as peças publicitárias devem primar pela atualização da identidade da marca, buscamos as peças que compõem a série Contos de Melissa. Vejamos que valores e sentidos elas propõem para a relação masculino/feminino e como a identidade da marca está assim nelas presente.

## **2.2 Sobre a relação masculino/feminino na publicidade**

A partir de Foucault (1988) vieram transformações do conceito de gênero, que passa então a ser visto via representações sociais e não mais como diferença sexual. Trata-se de uma categoria relacional, daí usarmos o termo masculino/feminino, o que significa que não se estuda isoladamente um ou outro. Este conceito inseriu a relação masculino/feminino na seara do social e cultural, permitindo um redimensionamento da subjugação da mulher e de processos de construção de identidade e de subjetividade.

As pesquisas realizadas no Brasil sobre a questão do gênero na publicidade no geral estão focadas na representação da mulher. Enfatizam o discurso publicitário e sua relação com o erótico, a utilização do corpo feminino como objeto, a coisificação da mulher, a violência simbólica, bem como discutem a carência de leis que regulem a exposição e o tratamento dado às mulheres.

Para este artigo, consideramos relevante mencionar o estado da arte realizado por Oliveira (2014). Segundo Oliveira (2014), as pesquisas concluem que a publicidade não acompanhou as mudanças empreendidas pelas mulheres no período de 1957 a 1997, focando os papéis tradicionais e mantendo as representações sociais tradicionais, reiterando o *status quo* e até mesmo reforçando estereótipos negativos, notadamente os que envolvem partes do corpo da mulher. Isso contribui para a sustentação do sistema de sexo-gênero designando lugares diferenciados para homens e mulheres; prioriza três representações da mulher: mulher dona-de-casa, mulher objeto e mulher-cenário, considerando as roupas e acessórios utilizados, os tipos de carro, as características da produção e os discursos publicitários envolvidos; dissemina a idealização da magreza; reforça o *status quo* por meio da prática repetitiva das normas socioculturais que mantém como padrão de referência a mulher como sendo branca, de cabelos lisos, classe média e corpo visivelmente bem cuidado; e/ou então contribui para a construção da imagem da mulher vinculada ao erotismo.

Dos estudos de recepção em publicidade e que envolvem a categoria de gênero, Oliveira (2014) menciona quatro pesquisas: *Mulher e publicidade: estudo da produção e da recepção da identidade da Mulher-Mãe na mídia televisiva*; *Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino*; *O estímulo audiovisual na comunicação publicitária da marca Havaianas: um estudo da recepção a partir da diferenciação dos gêneros* e *Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero*.

As questões de gênero sempre estiveram presentes na publicidade (GASTALDO, 2005; PEREIRA; VERISSIMO, 2007, entre outros) sendo motivo de adesão e repulsa em

muitas ocasiões, principalmente pelos movimentos feministas como em Sabat (2001), por exemplo. Como uma manifestação dos valores do tempo, traziam olhares e vivências nas quais a sociedade via ou imaginava a si mesma. Apontavam caminhos. Com toda a expansão dos valores pós-modernos, no sentido de entender quais são as funções ou papéis do homem e da mulher, muito forte nas décadas de 80 e 90, as questões de gênero cederam espaço para o entendimento identitário. Ou seja, quem somos? Há também tentativas de romper com as dicotomias: comportamentos masculinos e femininos; roupa de homem ou de mulher; lugares para serem frequentados por homens ou por mulheres. Tudo é possível, ainda que em determinadas situações negociações se façam necessárias.

Não se discute o lugar da mulher em casa ou no trabalho: ela transita sem problemas. O homem já não está apenas no trabalho, mas também fortemente presente na cozinha, na escola com as crianças, nos parques etc. A voz *off* masculina tão presente nos anúncios de produtos cosméticos para as mulheres (tal recurso funcionava como endosso), deu lugar à presença e à voz das próprias: mulheres empoderadas que querem ser belas, não necessariamente para o outro e também não necessariamente para o homem.

Para este artigo, que contempla a questão de gênero na publicidade, vejamos o que Contos de Melissa apresenta.

### 3 “Contos de Melissa”

Para a análise semiótica de uma peça publicitária, seguindo o percurso analítico proposto por Santaella (2002) e fundamentado na semiótica peirciana, fazem-se necessárias três modalidades de olhar: o contemplativo, o observacional e o generalizante. O primeiro é aquele que capta os aspectos qualitativos: cor, forma, textura, dimensão, movimento ou arranjos destes aspectos. O segundo, o olhar observacional, é o que discrimina e que tenta encontrar pistas, marcas e vestígios de existentes, construindo vínculos com o real. O terceiro, o generalizante, é aquele que apreende os sentidos do signo a partir de hábitos associativos e culturais que o intérprete aciona de seu repertório. São estes três aspectos que constituem os fundamentos de um signo, ou seja, o que autoriza qualquer coisa \_ um objeto, uma ideia, um cheiro, uma imagem \_ a ser signo. Assim, são denominados, respectivamente, qualissignos, sinsignos e legissignos.

Na análise não vamos nos deter em classificações, uma vez que o mais relevante para este artigo é elencar os possíveis efeitos que as peças, enquanto réplicas de um legissigno, a

marca podem gerar – ou seja, vale enfatizar como pode se dar a semiose na mente de intérpretes particulares.

Vejam a análise da representação visual, a peça publicitária impressa (Figura 6). Iniciemos pelos aspectos qualitativos que a impregnam. As formas arredondadas, os tons cor-de-rosa e acetinados, muito cintilantes e com texturas lisas, bem como as luzes estreladas e reluzentes espalhadas pelo cenário, sugerem delicadeza, suavidade, feminilidade e a possibilidade de adentrar um mundo mágico. Colocam o intérprete em contemplação. Se o intérprete permanecer envolvido pelos efeitos destas qualidades, nesses instantes, a peça se faz um sinsigno icônico.

**Figura 6** – Rapunzel



Fonte: BorghiErh/Lowe (2007).

Contudo, os aspectos referenciais clamam pelo olhar do intérprete, pelo aspecto figurativo da imagem. As tranças longas e douradas da jovem e que enlaçam um rapaz, nesta atmosfera um tanto mágica, se tornam o aspecto referencial preponderante. Ela identifica - também pela presença de um selo, no canto esquerdo, com a expressão: Contos de Melissa -, o universo dos contos de fadas e a marca de calçados femininos, Melissa. Outros objetos, como o espelho (mágico) e as estrelinhas salpicadas pelo recinto também remetem o

intérprete a um mundo mágico. O capacete, por sua vez, é um índice do tempo, pois transporta o intérprete para o presente. Nestes momentos em que o intérprete captura as pistas e as marcas, a peça prevalece como sinsigno indicial. Daí para a história de Rapunzel vir à tona, com todos os significados possíveis, é necessário que faça parte do repertório do intérprete.

No entanto, há outros objetos que podem agregar significados à representação visual, como o tapete de pele de animal (tigre), as tranças que funcionam como um cinto, a rosa cor-de-rosa nos cabelos da jovem, os seus gestos, bem como os do jovem, os tons rosa que impregnam o recinto, os vasos, a janela arredondada, o instrumento musical etc...

Com o terceiro olhar, o generalizante, vêm os sentidos compartilhados culturalmente e que podem também incorporar a experiência colateral do intérprete. Nestes momentos a peça publicitária é vista como sinsigno, mas como réplica de um legissigno simbólico.

Iniciemos pelos significados da rosa e do cor-de-rosa. A rosa “[...] tornou-se um símbolo do amor e mais ainda do dom do amor, do amor puro.” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 789). Enquanto mistura do vermelho com o branco, o cor-de-rosa está entre a paixão e a pureza, além de ser símbolo do feminino tradicional, no entanto, esta cor traz camadas de contemporaneidade em função do filtro de envelhecimento empregado na imagem fotográfica. A flor cor-de-rosa nos cabelos e os tons rosa que impregnam o recinto mostram a Rapunzel do Conto de Melissa, numa seara entre a paixão e a pureza, entre o amor puro, romântico e certo amor pervertido.

O corte e a disposição dos cabelos são elementos determinantes da personalidade, bem como de uma função social ou espiritual, individual ou coletiva. Os cabelos trançados, no caso, simbolizam reserva da jovem no que se refere ao desejo de entrega (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008). As tranças reforçam, portanto, a ambiguidade já anunciada pelos tons de cor-de-rosa.

No entanto, as longas tranças prendem como amarras, sendo usadas como cinto e, enquanto cinto, neste caso, levam o jovem “[...] à submissão, à dependência e, portanto, à restrição – escolhida ou imposta – da liberdade.” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 245). O jovem se submete, portanto, aos desejos de Rapunzel. A mão aberta à mostra, do “príncipe” sinaliza para a sua sinceridade, concordância e receptividade para com Rapunzel.

As vestes de Rapunzel instauram uma nova esfera de sedução. Apesar de não insinuarem tanto o corpo, revelam a textura sedosa, característica das *lingeries* femininas,

com arremates rendados que tocam o romantismo. No entanto, o uso do sapato com salto alto instaura definitivamente a sedução erotizada, principalmente pelo gesto de sobrepor um dos pés calçados com o sapato de salto, sobre a perna do príncipe. O fetichismo e a dominação marcam a cenografia e a performance suscitada pelas personagens.

O espelho, denominação vinda da palavra “especular”, que traduz o ato de observar o céu e as estrelas, faz com que o espelho, como superfície que reflete, carregue um simbolismo rico em relação à ordem do conhecimento. Ele reflete a verdade, o conteúdo do coração, a sinceridade (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008). O espelho mágico, por sua vez, na representação visual, não se mostra capaz de refletir o que existe no coração desta Rapunzel, ou a verdade, pois não é transparente ou límpido, mas sim, deixa evidente, em seu tom cinza, que expõe as ambiguidades do inconsciente da jovem. Coloca em evidência, portanto, o dilema de Rapunzel.

A janela – arredondada – atrás do busto do “príncipe” simboliza “receptividade”, da mesma natureza do olho e da consciência (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008). A possibilidade de transportar Rapunzel para o mundo real vem com o príncipe, como uma janela aberta para o mundo. O tom azul, por sua vez, sinaliza um caminho em que os sonhos não precisam ser abolidos, isto porque esta cor imóvel resolve em si mesma as contradições, sendo, portanto, uma promessa de equilíbrio. Pelo fato de que o conto de fadas trata também, neste caso, de um ritual de passagem, a promessa de “final feliz” então é dada pela janela azul.

O tapete, que lembra pele de tigre, colocado no centro do recinto e sobre o qual se dá a submissão do “príncipe”, remete o intérprete à ideia de poder e ferocidade. O poder de Rapunzel se anuncia, mas se esconde com a rosa nos cabelos que a faz portadora do dom do amor puro. Há a imagem da “princesa” que se propõe a enlaçar o amado, a dar vazão aos seus desejos, de um amor puro e romântico que se ameniza, do homem subjogado e da mulher redentora. Este conto, recontado com imagens, traz à tona uma nova Rapunzel, que livre do domínio da bruxa, subjuga o “príncipe”.

Ao considerar o uso do conto de fadas pela publicidade, a peça publicitária enquanto símbolo pode levar o intérprete a refletir sobre o processo de produção em publicidade e sobre os significados que o conto, em nova versão por imagem, traz para o universo das marcas e para o contexto da cultura-mundo, no que se refere, principalmente, à relação masculino/feminino.

Vale lembrar que os contos de fadas inserem-se em uma variedade do gênero maravilhoso.

No caso do maravilhoso, os elementos sobrenaturais não provocam qualquer reação particular nem nas personagens nem no leitor implícito. Não é uma atitude para com os acontecimentos contados que caracteriza o maravilhoso, mas a própria natureza desses acontecimentos. Os contos de fadas, a ficção científica são algumas das variedades do maravilhoso, mas eles já nos levam longe do fantástico. (TODOROV, 2003, p. 160).

Tais contos possuem uma narrativa estável, pois o leitor vê realizadas suas expectativas de encontrar soluções para conflitos propostos, ou confiando nos elementos sobrenaturais ou acompanhando as ações dos personagens (TODOROV, 2003).

Os contos de fadas podem levar a criança à descoberta de sua identidade, bem como sugerem quais experiências são necessárias para o desenvolvimento do seu caráter. Eles mostram que existe uma vida compensadora e feliz ao alcance da pessoa, apesar da adversidade. Ou seja, a pessoa não pode se intimidar diante das lutas ou, das dificuldades que terá que enfrentar. Sem vencer as lutas e, sem superar as dificuldades, ela não constrói sua verdadeira identidade. Traçando paralelos antropológicos, os contos de fadas são derivados, ou dão expressão simbólica a ritos de iniciação ou outros ritos de passagem (BETTELHEIM, 2002).

A mensagem de um conto de fadas está sempre atrelada às categorias de valor que são eternas, pois a vida humana, desde sua origem, tem-se pautado por juízos de valor. O que muda é o conteúdo daquilo que é rotulado de bom ou mal, certo ou errado, bonito ou feio, maniqueísmo que facilita à criança a compreensão de valores básicos da conduta humana ou do convívio social.

O mundo maravilhoso das histórias encantadas tem o papel de reatualizar as provas iniciatórias ao nível do imaginário. A estrutura do enredo iniciatório impregna esses contos: a superação de obstáculos, as tarefas, as provas e, sobretudo, a passagem de um estado letárgico à ressurreição simbólica, que separa a faixa da imaturidade da idade adulta (ELIADE, 2000). Ou seja,

O conto reata e prolonga a “iniciação” ao nível do imaginário. Se ele representa um divertimento ou uma evasão, é apenas para a consciência banalizada e, particularmente, para a consciência do homem moderno; na psique profunda, os enredos iniciatórios conservam sua seriedade e continuam a transmitir sua mensagem, a produzir mutações. Sem se dar conta e acreditando estar se divertindo ou evadindo, o homem das sociedades modernas ainda se beneficia dessa iniciação imaginária proporcionada pelos contos. (ELIADE, 2000, p. 174).

Há significados nos contos de fadas que podem ser descobertos ao longo da nossa experiência de vida. É consenso que os contos de fadas permitem que o leitor/intérprete decida pela apreciação das situações maravilhosas de que falam ou pela aplicação à sua vida. Neles, a realidade trágica vê-se oposta à moral ingênua onde todos sempre são felizes para sempre, causando encantamento. Ainda, as personagens, lugares e tempos são indeterminados historicamente, tanto que o “Era uma vez” é a expressão que dá início aos contos de fada. Estes têm fluidez e mobilidade e podem ser entendidos por todos e se renovam nas suas transmissões.

Sobre a relação masculino/feminino, vale ressaltar que as mulheres caminham no sentido de se libertar da dominação sexual masculina e sua sexualidade está sendo descoberta, revelada, o que propicia o desenvolvimento de estilos de vida bastante variados. A sexualidade é, portanto, conforme Giddens (1993, p. 25), “[...] algo que cada um de nós ‘tem’, ou cultiva, não mais uma condição natural que um indivíduo aceita como um estado de coisas preestabelecido.”

Ainda segundo Giddens (1993), desde o final do século XVIII até períodos recentes, os ideais do amor romântico impregnam o casamento e também outros contextos da vida pessoal, como o confinamento ou a negação da resposta sexual feminina e a aceitação generalizada da sexualidade masculina como não problemática. A emergência do amor confluyente, o amor ativo, contingente, traz embates com categorias como “para sempre” e “único”, características do amor romântico, que se intensificam com a fragmentação e o deslocamento das identidades culturais. A revolução sexual, do ponto de vista dos gêneros masculino e feminino, envolve dois aspectos: a revolução na autonomia sexual feminina, com consequências para a sexualidade masculina, e o florescimento da homossexualidade, masculina e feminina.

As peças de Contos de Melissa, construídos a partir de contos de fadas, trazem à tona através de imagens, aspectos da autonomia sexual feminina, tal como anuncia Giddens (1993). Elas vão ao encontro da proposta de Lipovetsky e Serroy (2011), sobre a produção em publicidade, quando estes autores mencionam que a marca, via publicidade, demanda a construção de relacionamentos com as pessoas, propiciando assim uma visibilidade orgânica à marca, no sentido que estas ganham vida. Para tanto, é preciso construir “[...] uma relação de cumplicidade, descobrir uma ‘ideia’ de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.96).

Neste sentido, as peças podem produzir efeitos emocionais – interpretantes emocionais – caso prevaleçam os efeitos dos aspectos qualitativos; de ação/reação, no caso de predominarem os efeitos indiciais – interpretantes energéticos, e argumentativos, ou provocar reflexões – interpretantes lógicos –, caso prevaleçam as interpretações da seara da produção publicitária ou o das leis dos valores, como os que tratam da relação masculino/feminino, por exemplo. Assim, com Contos de Melissa, o universo dos contos de fadas “se difrata enormemente no mundo material” incitando o imaginário e ressignificando valores relativos à relação masculino/feminino.

#### 4 Considerações finais

As peças publicitárias – enquanto signos – informam sobre os processos de produção, possibilitam interpretações sobre relações que se estabelecem entre o intérprete e o objeto – no caso uma marca – e informam sobre relações que se estabelecem entre as pessoas, logo, sobre práticas sociais e culturais. Eles podem explicitar ou permitir que se desvelem, bem como podem também reorganizar práticas sociais e culturais, pois reavivam valores compartilhados e/ou aspirados.

No caso, a peça publicitária analisada propõe sentidos e valores atrelados à relação masculino/feminino na pós-modernidade. Por sua vez, por ser um conto de fadas, um Conto de Melissa, então, “Era uma vez, uma bela jovem, capaz de realizar suas próprias escolhas e de criar inúmeras artimanhas, inspiradas em Rapunzel, para manter o príncipe sob o seu jugo...”.

O conto, embora subvertido, é também recontado, reatualizando as provas iniciatórias ao nível do imaginário. No entanto, desta vez a marca convida à inserção no universo dos contos de fadas, propondo a reconstrução dos sentidos e valores que nele habitam.

#### Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BORGHERH/LOWE. [Campanha Primavera/Verão 2008 Contos de Melissa]. 2007.
- BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fadas**. 16. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

COELH, Mario; MELISSA. [Cartazes promocionais da Galeria Melissa de Nova York. In: MAXI TENDANCE. **Melissa Plastic Dreams**: campagne artistique New Yorkaise. 2012. Disponível em: <<http://www.maxitendance.com/2012/10/melissa-plastic-dreams-campagne-new-york.html>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. 22. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.

DIAS, Kadu. Melissa. In: DIAS, Kadu. **Mundo das marcas**. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

DRIGO, Maria Ogécia. **Comunicação e cognição**: semiose na mente humana. Porto Alegre: Sulina; Sorocaba: EdUniso, 2007.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GASTALDO, Edison. **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Mulheres, 2005.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: UNESP, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

OLIVEIRA, Heloisa H. de S. F. **A construção das relações de gênero na publicidade da cerveja Skol**: uma análise sobre consumo, cultura e criatividade. 2014. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected papers of Charles Sanders Peirce**. Edited by Charles Hartshorne and Paul Weis. Cambridge: Harvard University Press, 1931-1935. 6v.

PEREIRA, Francisco; VERISSIMO, Jorge. A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5. 2007, Braga. Atas. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (Org.). **Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.9, n. 1. P. 9-21, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thompson, 2002.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à literatura fantástica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

## **Advertising and meaning displacements in the masculine/feminine relation**

### **Abstract**

This paper aims to clarify aspects of the relationship between the feminine and masculine in contemporary times. The corpus consists of the printed advertisements made for Melissa, a Brazilian brand of women's shoes, of a series called "Melissa Tales". To achieve said goal, we present the notion of postmodern brand, based on Lipovestky and Serroy and Semprini, and also one analysis of the brand as sign and one of the advertisement from Peirce's semiotics. Among the results, it is worth emphasizing that the fairy tale, although subverted, renews the initiatory evidence to the imaginary level, with what the brand, via advertising, offers the reconstruction of meanings and values that inhabit it.

### **Keywords**

Advertising. Brand. Masculine. Feminine. Fairy tales.

Recebido em 24/04/2015

Aceito em 07/06/2016