

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Marina Schleder Wegher

PIN-UPS DOS DA CABEÇA AOS PÉS:  
Uma análise semiótica da campanha CineMelissa

Passo Fundo, 2014

Marina Schleder Wegher

PIN-UPS DOS DA CABEÇA AOS PÉS:  
Uma análise semiótica da campanha CineMelissa

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do grau de Barachel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. Ms. Maria Goretti Baptista Bitencourt.

Passo Fundo

2014

Marina Schleder Wegher

**Pin-ups da cabeça aos pés: Uma análise semiótica da campanha CineMelissa**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. Ms. Maria Goretti Baptista Bitencourt.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ms. Maria Goretti Baptista Bitencourt

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

---

## AGRADECIMENTOS

A todos que de alguma forma me auxiliaram nesta etapa acadêmica, em especial a amiga Camila Teixeira pela ajuda e suporte imenso, no qual me apoiei durante as etapas deste trabalho, ao namorado Renato Philippsen pelo apoio, compreensão e companheirismo desde os primeiros momentos da faculdade, até os últimos dias de monografia, e a minha mãe Marisa Schleder, pela luta diária e pelo imenso esforço para que eu pudesse chegar até aqui. Agradeço também a Prof. Ms. Maria Goretti Baptista Bitencourt - na qual tenho imensa admiração- pelo auxílio como orientadora deste trabalho.

“Não sei quem inventou o salto alto, mas todas as mulheres devem muito a esta pessoa.”

(Marilyn Monroe)

## RESUMO

Em meio ao progresso da moda, tecnologia, mercado e de fatores comportamentais, nota-se que o estilo pin-up ainda fascina. Em tempos de grande tráfego e popularização da imagem, as mulheres pin-ups vão além de um estilo, e se tornam um conceito. Pin-up da cabeça aos pés é o título escolhido para este trabalho que estuda o comportamento de consumo feminino, interligado ao fetichismo por sapatos e envolvendo o tema da campanha CineMelissa. O estudo se dá através de uma pesquisa científica bibliográfica em um estudo semiótico, analisando por fim, algumas peças publicitárias publicadas na campanha veiculada na revista Plastic Dreams, pertencente a marca de sapatos Melissa. Com base no estudo teórico a análise foi desenvolvida e relacionada a cada ponto estudado, evidenciando seus signos a partir do referencial teórico, mostrando a relevância do entendimento do signo para a construção de uma campanha. Por fim, a campanha CineMelissa une o fetichismo dos sapatos ao universo das pin-ups criando uma ilusão redentora do significado do puro feminino.

Palavras-chave: Melissa; Comportamento do consumidor; Fetichismo, Semiótica.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mini Melissa Aranha.....	15
Figura 2 Esquire Girl por George Petty, 1935.....	17
Figura 3 Esquire Girl por Alberto Vargas, 1946 .....	18
Figura 4 Betty Gable .....	19
Figura 5 Bettie Page - a rainha das curvas.....	20
Figura 6 Pin-Ups contemporâneas.....	22
Figura 7 Dita Von Teese.....	23
Figura 8 Melissa Aranha 1979 .....	25
Figura 9 Melissa Plastic Dreams 2008 .....	27
Figura 10 Plastic Dreams – CineMelissa.....	28
Figura 11 Imagem de Robert McGinnis .....	30
Figura 12 Primeira imagem de análise .....	34
Figura 13 Segunda imagem de análise .....	35
Figura 14 Terceira imagem de análise.....	35
Figura 15 Pin-Up Fun, Sun e & Surf.....	38
Figura 16 Carro da Barbie .....	40

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Classificação dos signos .....	32
---	----



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1 PORQUE COMPRAR .....	3
1.1 As necessidades e o comportamento do consumo .....	3
1.2 Processo de decisão compra do consumidor.....	4
1.3 Determinantes do comportamento do consumidor .....	6
1.4 A comunicação para o público feminino .....	8
1.5 Beleza e Propaganda .....	10
1.6 Fetiche e fetichismo por sapatos .....	13
2 O PIN-UP E A FEMINILIDADE DA MARCA MELISSA .....	16
2.1 O estilo <i>Pin-Up</i> .....	16
2.2 O estilo <i>Pin-Up</i> no século XXI.....	21
2.3 A marca Melissa .....	24
2.4 A campanha Cine Melissa e o conceito <i>Pin-Up</i> .....	29
3 ANÁLISE SEMIÓTICA .....	31
3.1 A Semiótica.....	31
3.2 Metodologia .....	33
3.3 Análise das peças .....	33
3.4 Peças escolhidas.....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	44
ANEXO A .....	47
ANEXO B .....	48
ANEXO C .....	49

## INTRODUÇÃO

O estilo *pin-up* surgiu em meados dos anos de 1930, consagrando-se em 1940, trazendo consigo a ideia sutil de liberdade e emancipação feminina.

As *pin-ups* eram inicialmente pinturas de mulheres provocantes e sensuais, porém com uma certa ingenuidade e delicadeza feminina, reproduzida por Alberto Vargas e George Petty, e eram publicadas em revistas, destacando-se a revista Esquire.

Com o tempo, as pinturas foram substituídas pela fotografia propriamente dita, e essas mulheres ganharam espaço na mídia influenciando comportamentos e ditando posturas sobre como uma mulher deveria ser e se portar. Através do surgimento das *pin-ups* a mulher passou a ter mais liberdade sobre seu próprio corpo.

Nos dias atuais, nota-se que diversas artistas adotam o estilo como vestuário, bem como o comportamento das mulheres dos anos 30. Desde seu surgimento até os dias atuais, o *pin-up* tem se adaptado aos novos comportamentos, tornando-se assim mais do que um estilo: um conceito.

O objetivo deste trabalho é fazer um estudo semiótico abordando e analisando os signos e a relação deles com o conceito descrito, apoiando-se num referencial teórico que sustenta os aspectos presentes nas imagens analisadas.

A referência utilizada para o desenvolvimento do trabalho e análise semiótica, se dá através da marca Melissa, especializada na produção e venda de sapatos de plástico, e mais especificamente na campanha CineMelissa, publicada no segundo semestre de 2013 na revista *Plastic Dreams*, pertencente a marca.

A campanha em questão trás à tona o estilo *pin-up*, relacionando-se ao cinema como forma de expressão, com a ideia de o cinema permitir sonhar, e através das estrelas poder se inspirar.

Assim, *pin-up* da cabeça aos pés relaciona-se a ideia da adesão do comportamento e de vestuário compostos por este conceito.

Sendo assim, no primeiro capítulo serão abordadas questões relacionadas ao porque comprar, as necessidades e o comportamento do consumo, os processos de decisão de compra, e as determinantes do comportamento do consumidor.

Ainda no primeiro capítulo será explorada a comunicação direcionada ao público feminino, e aspectos sobre a beleza e a propaganda. O capítulo é finalizado definindo e explorando o fetiche e o fetichismo por sapatos.

No segundo capítulo será trabalho o conceito *pin-up*: seu surgimento, desenvolvimento e a relação da coleção CineMelissa com o conceito *pin-up*.

Por fim, o terceiro e último capítulo será dedicado à semiótica, iniciando-se com uma breve explicação sobre a sua definição e conceito, e avançando para a metodologia de trabalho e análise das peças selecionadas. Neste capítulo ao analisar as imagens será relacionado o tema da campanha ao estudo teórico.

Para desenvolver o capítulo sobre comportamento do consumidor, citamos como autores principais, Beatriz Santos Samara, em sua obra “*Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*”, Márcia Valéria Paixão, em “*Comportamento do Consumidor e marketing de relacionamento*” e o autor A.K. Pradeep que explica sobre o cérebro feminino em seu livro “*O cérebro consumista*”.

Para abordar o tema beleza e propaganda, serão expostas algumas ideias da autora Rachel Moreno em sua obra “*A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*”, e dando continuidade com o surgimento das pin-ups e o histórico a partir de “*Pin-ups fotografias que encantam e seduzem*” por Priscilla Afonso Carvalho e Maria Irene Souza, Priscilla Afonso & SOUZA, Maria Irene Pellegrino.

Por fim, a análise semiótica será estudada a partir do livro “*O que é semiótica*” de Lúcia Santaella.

## 1 PORQUE COMPRAR

### 1.1 As necessidades e o comportamento do consumo

Todas as pessoas têm necessidades e desejos a satisfazer, e para isso, elas consomem constantemente. Este consumo vai de necessidades fisiológicas como alimento (fome e sede) e roupas (frio) à necessidades psicológicas, como a satisfação pessoal, sucesso, carreira, entre outros. O estudo sobre por que as pessoas compram e consomem denomina-se comportamento do consumidor.

Para os autores Samara e Morsch (2005, p.7), o comportamento do consumidor é o estudo que busca conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades e desejos e a motivação, procurando entender o processo de como, quando e porque elas compram, reforçando o conceito de Schiffman e Kanuk (2000, p.28) que conceitua comportamento do consumidor:

É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

O comportamento do consumidor “é uma atividade com que as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços.” (apud PAIXÃO, 2009, p. 24)

Compreender os fatores e motivos que influenciam esse comportamento de compra permite que se conheça mais a fundo como acontece esse processo, fazendo com que os estímulos de marketing tenham maior absorção no momento da compra.

O desafio é entender o consumidor: porquê ele compra e o que os motiva a realizar essa compra, afim de desenvolver estratégias que ajudem a influenciar no processo de tomada de decisão da compra.

Os autores Kotler e Armstrong definem em sua obra *Princípios de marketing* alguns fatores importantes para a tomada de decisão do consumidor:

O primeiro fator diz respeito à motivação, que Segundo Ramos (s/d), começa a partir de um estímulo que impulsiona o reconhecimento da necessidade de compra. Esse estímulo parte do próprio consumidor, por exemplo, sentindo fome ou frio.

A partir dessa necessidade o consumidor estará motivado a efetuar a compra. Essas necessidades podem ser fisiológicas, de segurança, de afeto, de autoestima, de realização pessoal e também de status.

O segundo fator é a personalidade. Essa diz respeito às características psicológicas que cada pessoa tem, e que determina seu comportamento. “O desenvolvimento da personalidade, ocorre então, através da interação de fatores pessoais internos que interagem com o meio ambiente sociocultural” (RAMOS, s/d, p.45) Segundo Freud, a personalidade é desenvolvida desde a infância.

Temos como o terceiro fator as percepções que por fim, são a maneira de interpretação que auxiliam no momento da decisão da compra. Perceber é tomar conhecimento de um objeto, segundo Ramos (s/d, p.58). Ela ainda define percepção:

Podemos definir percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado à matérias brutas oriundas do meio ambiente. O indivíduo não é um objeto, mas um ator confrontado à primeira etapa do processamento da informação.

## **1.2 Processo de decisão compra do consumidor**

O processo de decisão de compra resulta de uma sequencia de seis etapas, na qual o consumidor é influenciado por vários fatores. Com base em Engel et al (2005) as etapas são: Reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra, sendo;

Reconhecimento da necessidade a fase que o consumidor reconhece o problema, ou seja, detecta uma necessidade que o impulsiona à compra. Ele busca pela satisfação da necessidade, que pode surgir a partir de estímulos internos, que segundo Samara e

Morsh (2005, p.26) “são estados percebidos de desconforto – físicos ou psicológicos, e os estímulos externos, que são sugestões do mercado que levam o consumidor a conscientizar-se do problema”.

Depois acontece a busca de informação. Nessa etapa o consumidor vai buscar o maior número de informações necessárias a respeito do produto que irá comprar. “ Em situações de baixo envolvimento, essa busca pode ser rápida ou simplesmente nem existir. Em contextos de alto envolvimento, a busca de informações pode ser muito intensa” (SAMARA, 2005, p.29).

As informações surgem de diversas fontes, como fontes internas, fontes de grupos, fontes de marketing, públicas e de experimentação. Para Paixão (2009) essas informações vindas das fontes citadas acima facilitam bastante o processo de coleta de informações.

A próxima etapa é a avaliação das alternativas, que é a resultante das informações obtidas. A avaliação das alternativas consiste em comparar as marcas e/ou opções de produtos para decidir a compra. Para Ramos (s/d), quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

Geralmente a busca por informações sugere que o consumidor opte por um produto e/ou serviço nitidamente melhor do que as outras opções de consumo. Depois da avaliação das alternativas vem a etapa da decisão de compra. Quando o consumidor chega nesta etapa, ele já possui informações suficientes e já avaliou o produto a ser comprado. Agora o consumidor já pode optar por comprar ou não comprar o produto, e decidir o local da compra e condições de pagamento.

Para (SAMARA 2005, p.27) “o ato de compra abrange três subetapas: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação de compra”.

O consumidor pode realizar a compra imediatamente, desistir da compra se alguma das opções não for de seu agrado, ou optar por adiar o momento da compra. E assim, a última etapa é a avaliação pós-compra. Se o consumidor tiver optado por realizar a compra, nesse momento ele fará a avaliação da experiência de compra, onde indicará se a realização do mesmo o deixou satisfeito ou insatisfeito.

Se a avaliação for positiva, o cliente pode vir a se tornar fiel à marca, e influenciar outras pessoas, bem como se for negativa poderá causar uma má impressão e gerar comentários negativos.

### **1.3 Determinantes do comportamento do consumidor**

O comportamento de compra do consumidor parte das necessidades, divididas segundo Paixão (2009) entre fisiológicas, de segurança, de status, sociais e de realização pessoal. Os determinantes do comportamento de consumo são distribuídos em desejo, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos, autoconceito, e os freios.

Tudo o que compramos é resultante do desejo. “Todas as compras são impulsionadas por desejos, que se formam em todos os momentos, como o ideal de adquirir uma casa. Construimos um sonho e esforçamo-nos para realizá-lo.” (PAIXÃO, 2009, p.23).

A autora explica que os fatores culturais estão ligados à cultura, que é composta por valores, percepções, criação, preferências entre outros. É através da família, escola, e sociedade que a cultura é transmitida. Ela é um dos meios mais importantes de influência na sociedade.

Ela ainda complementa que os valores e os hábitos que são aprendidos e compartilhados por um grupo social pode ser definido com o objetivo de aumentar a probabilidade de sobrevivência dessas pessoas.

O terceiro fator se relaciona aos fatores sociais. Este diz respeito ao ambiente social onde cada um está inserido. São grupos que referenciam o comportamento do indivíduo, subdivido em: Grupos de referência, que são a família, amigos, colegas, assim como grupos religiosos e profissionais.

Para Paixão (2009, p.39):

Os grupos de referência têm forte influência principalmente sobre a escolha da marca do produto. Conversas, recomendações, convites, solicitações, sugestões, ordens, promessas, coerção, críticas, elogios e provocações são formas de influenciar uma pessoa. Quanto maior for a confiança no grupo de referência e menor o conhecimento do produto, maior será a influência que o grupo exercerá sobre o consumidor.

Os fatores pessoais são relacionados à idade, profissão, estilo de vida, personalidade e autoestima do indivíduo. “Um indivíduo muda a sua cesta de consumo conforme sua idade, pois suas necessidades migram, ou seja, não são sempre as mesmas” (PAIXÃO, 2009, p.40).

Outros fatores pessoais que se alteram devido à personalidade são a renda de poder de aquisição de cada um, os fatores psicológicos, como a pessoa se vê, seu estilo de vida, sua rotina e como gasta seu dinheiro e tempo.

Os fatores psicológicos dizem respeito à motivação de compra, percepção, aprendizagem, e suas crenças e atitudes. Definido por Samara e Morsh (2005, p. 37),

Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano, e o estudo das necessidades e motivação humana, das percepções, das atitudes, do aprendizado e da personalidade tem auxiliado sobremaneira os profissionais de marketing no entendimento da relação entre os fatores psicológicos e o comportamento de consumo.

O autoconceito é um fator que implica na imagem que o consumidor tem da empresa, da marca, e a respeito do que eles compram. Para Paixão (2009), o autoconceito busca entender se as pessoas compram em virtude da imagem que têm de si mesmas ou se formam com base nos produtos ou serviços comprados.

Por fim, os freios nada mais são do que a resistência para com a motivação. “São definidos como forças que vão na direção contrária das motivações” (PAIXÃO, 2009, p.56).



Os freios dependem do contexto onde a pessoa está inserida. Um questionamento comum que reforça os freios é pensar no que as outras pessoas pensarão se optar por determinado produto é relevante.

A partir destes conceitos, sabe-se que entender o consumidor e seu comportamento é fundamental para qualquer pesquisa e estudo na publicidade e no marketing. Saber diferenciar suas necessidades e desejos é importante para planejar de que forma serão criados e executados os objetivos de comunicação de uma marca/serviço ou produto.

Assim, nos capítulos seguintes serão abordados conceitos específicos sobre o comportamento de consumo feminino, assim como a comunicação direcionada a este público.

#### **1.4 A comunicação para o público feminino**

O termo comunicação publicitária envolve diversos significados e sentidos. Pode-se considerar comunicação um processo que possibilita a troca de interação através de mensagens entre pessoas.

Segundo o autor Bordenave (1982, p. 34) a comunicação “é um canal pelo qual os padrões de vida são transmitidos pelo qual se aprende a ser membro da sociedade”.

O processo de comunicação é composto por três etapas: um emissor, que é quem comunica a mensagem, sendo assim, a fonte, a mensagem, que é o que o emissor deseja comunicar, e por fim o receptor, que é à quem a mensagem foi destinada (NICOLA, 2013)

A comunicação é uma necessidade atual em qualquer cultura ou lugar, e se tornou indispensável no mundo globalizado.

Segundo TRIGUEIRO (2001, p.12), “quanto mais organizada for uma sociedade humana, mais complexos serão os seus sistemas de comunicação, e mais complexa também será sua compreensão”, sendo assim, o direcionamento adequado ao seu público é de extrema importância.

Sabe-se que a forma de comunicação destinada a homens e mulheres pode e deve ser diferente uma das outras. Quanto mais específica for a mensagem emitida, mais fácil será decodificada e percebida em seu público.

Para o autor Pradeep (2010) o cérebro humano masculino e feminino recebe e processa informações de modo diferente. Ele reforça que a comunicação deve ser analisada para atender o seu público específico, e que descobrir o método de comunicação correto é de extrema relevância.

A comunicação direcionada ao público feminino tem se consolidado na medida em que a mulher vai tomando mais espaço no mercado. “Segundo pesquisas, nos Estados Unidos as mulheres são quem controlam mais de 80% da renda discricionária” (PRADEEP, 2010, p.86).

As mudanças que ocorrem no âmbito familiar fizeram com que o papel do homem e da mulher se alterasse. Para Samara e Morsh (2005, p.58) no século XXI o homem e a mulher se diferem em muitos aspectos do seu passado.

Essa reestruturação pela qual estão passando altera também as necessidades e os desejos por produtos apropriados e diferentes, gerando assim efeitos inevitáveis sobre seu comportamento de consumo.

A diferença entre a comunicação voltada para o sexo feminino do masculino tem relação à diferença entre os cérebros. Na maioria dos casos, segundo o autor, cada um prioriza uma coisa diferente. Enquanto o homem age mais pela razão, a mulher se deixa levar pela emoção. (PRADEEP, 2010)

Segundo o autor, isso acontece pela independência que o homem teve desde muito tempo atrás, quando tinha de ficar atento à caça e defender sua casa e família das ameaças, e para isso, precisava se isolar das outras pessoas, enquanto a mulher era a cuidadora da casa e dos filhos, e através de sua empatia, compreendia e entendia a necessidade dos bebês que não sabiam se expressar. O autor Pradeep (2010, p. 97) explica:

O número de neurônios que conectam o hemisfério direito e esquerdo, é quatro vezes maior no cérebro feminino [...] Isso significa que a mulher processa informações por meio de filtros racionais e emocionais, ao contrário dos homens que usam um ou outro hemisfério para processar informações.

Sendo assim, ao comunicar para o público feminino, a comunicação torna-se mais eficaz se utilizar de componentes emocionais para que a mensagem seja melhor processada pelo seu cérebro empático. Além disso, pode conter informações que mostre ao público como aquele produto/serviço é importante para ele.

Segundo Pradeep (2010) o público feminino tem maior receptividade também à comunicação que lhe informa sobre seu bem-estar e o bem-estar de quem as cercam. Ela recebe muito bem a coletividade.

Pode-se diferenciar os públicos de forma que “As mulheres têm uma super-rodovia de oito pistas para processar as emoções, enquanto os homens têm uma estradinha secundária” (*apud* PRADEEP, 2010, p.96).

Para as mulheres, as memórias emocionais são de extrema importância num processo de decisão de compra, assim, marcas que comunicam para mulheres remetem sempre sua comunicação à infância, juventude, sempre utilizando-se da emoção. “O apelo pela emoção faz com que as mulheres lembrem-se marca, produto ou serviço por muito tempo, graças aos neurônios-espelho que são maiores e mais conectados que os dos homens” (PRADEEP, 2010, p.98).

Depoimentos, histórias e relatos de outras pessoas contam pontos na hora de comunicar para o público feminino. As mulheres tem a capacidade de enxergar as situações das pessoas, como se fossem elas mesmas, assim, conhecer as experiências de pessoas que já consumiram determinado produto, faz com que elas confiem mais na marca em questão.

Além disso, trabalhar com o imaginário feminino pode trazer muito retorno positivo. A ideia de sonhos, contos de fada inspiram e instigam os sonhos e os desejos femininos.

## **1.5 Beleza e Propaganda**

Definir o termo beleza pode ser mais complexo do que se imagina, levando em conta que é algo íntimo e individual.

A beleza tende a ter aspectos específicos em quase todas as culturas, definindo o que é belo e atrativo assim como o que não é desejável. Sendo assim, o padrão de beleza pode ter características comuns nas mais diversas partes do mundo, enquanto em contrapartida, não pode-se deixar de lado o fato de que algumas culturas não reconhecem todos os critérios de beleza das outras, reforçando a ideia da definição do termo, que pode ser percebida individualmente sobre o que de fato é belo.

Simmel em seu livro *Filosofia do amor* trata a beleza como uma qualidade do ser humano, uma relação entre as partes e a imagem. Isso nos remete a ideia de que a beleza é aquilo que as pessoas têm de simétrico e que seja proporcional à sua imagem. “Ao analisar a beleza corporal, é possível afirmar que, sobre ela, recai um “padrão” (SOARES, 1997, p.104).

O padrão de beleza do século XVI até hoje, tem sofrido diversas mudanças, valorizando partes do corpo que antes não eram valorizadas, e desapreciando o que antes era visto como belo.

A voluptuosidade do corpo feminino foi ganhando olhares e tomando espaço do cenário da beleza, substituindo os olhares que antes se voltavam à pele e o rosto, para cintura e quadril. Moreno (2008, p. 44) afirma que:

As mudanças na cultura se fizeram acompanhar das diferenças na postura. Das silhuetas aristocráticas (ombros para trás, barriga saliente, cabeça recuada, honra e arqueadura do cortesão clássico) passamos às silhuetas pós-revolucionárias (ombros e cabeça avançados, torso desdobrado, cintura apertada, segurança, vontade de fazer, contorno do corpo humano firmemente delineado).

As mudanças culturais também fizeram com que o papel feminino na sociedade evoluísse: as mulheres começaram a exercer outros papéis dentro de casa e mudou sua relação com o homem.

No século XIX, a mulher se torna mais livre para com o seu corpo. “A beleza passa a sinalizar uma mulher mais autônoma [...] que usufrui de uma liberdade conquistada e maior” (MORENO, 2008, p.45).

Com isso, o desejo feminino de ser independente e bela, e ao mesmo tempo se sentir bem parece estar ao alcance de qualquer mulher. São cremes, xampus, loções

entre outros produtos que afirmam realizar esse desejo: Aí a beleza começa a fazer parte da propaganda.

A imagem predominante na propaganda feminina é o ideal da beleza e forma. Segundo Buitoni, (2004) a transição da mulher doméstica para a mulher fascinante está eficientemente traduzida em anúncios vaidosos. Para ele, as prioridades femininas mudaram de dona de casa e mãe para conservadora de uma boa forma e aparência.

No século XX, devido à nova forma de produção, surge a necessidade de unificar os gostos e padrões. A propaganda supre essa necessidade, impondo estilos e padrões de beleza. Na década de vinte, a partir de cartazes publicitários, as mensagens eram transmitidas acompanhadas de imagens de mulheres, buscando retratar a realidade da moda.

Para Buitoni (2004, p.75)

A propaganda e a publicidade constituíram a forma criada pelo mundo capitalista para tornar os produtos conhecidos, vistos, experimentados e aceitos. A mulher se tornou a responsável pela família, ela que decide o que deve ser consumido. Ela era a imagem do consumo, e a consumidora.

Moreno (2008) explica que a propaganda através da fotografia e o cinema foram criados como forma de divulgação do capital, e foram se tornando mercadorias. Nesse contexto o corpo feminino é retratado em peças publicitárias como um modelo padrão da beleza, expostos em quadros dentro de cinemas, bares, cabarés dentre outros.

A publicidade se aproveitou bastante do cinema, que circulava pelo mundo influenciando os padrões de beleza femininos, além de servir de modelo para uma construção de identidade, representado pelas mulheres, que faziam merchandising dos produtos a serem consumidos.

Segundo Moreno (2008, p.39), “as propagandas criam formas de construção de subjetividade na busca de uma nova identidade”. Para a autora, a “musa cinematográfica” esteve presente nas imagens femininas e nas propagandas do período, como referência de identidade. A autora afirma que o uso das imagens femininas transformaram-nas em objeto de sedução e desejo.

## 1.6 Fetiche e fetichismo por sapatos

Fetiche, segundo Duarte (2004, p.1) “é uma palavra derivada da palavra francesa *fétiche* que significa feitiço, e fetichismo tem como definição ser o culto de objetos materiais, considerados como a encarnação de um espírito, ou uma ligação com o mesmo”. Assim, fetichismo é um fenômeno que tem origem religiosa pelo fato de se relacionar com o culto de alguma entidade, algum deus. Essa adoração se refere à um objeto criado pelo próprio homem ou pela própria natureza.

O fetichismo, antes abstrato, se tornou com o tempo materializado.

A sexóloga Laura Muller, em sua palestra “*Fetiche, calçados e prazer*”, em agosto de 2012, afirma que fetiche é um aspecto da sexualidade de cada pessoa, tendo como base que sexualidade diz respeito ao ato de “ser homem e ser mulher” no mundo.

Para ela o termo fetichismo pode ser caracterizado por uma atração que sentimos por alguma parte do corpo ou por objetos, neste caso, os sapatos. “Os sapatos estão no topo da lista quando o assunto é fetiche. O salto coloca a mulher em uma posição mais erótica, pois empina o bumbum, os seios e deixa a mulher em uma posição mais atraente” (MULLER, 2012)

A ideia de sapatos, segundo Bergstein (2013) vem desde os tempos antigos, como na Grécia antiga, onde as pessoas de maior importância usavam sapatos de salto alto. A autora explica também que nas cortes de Luís XIX, no século XIX, foi decretado que apenas os homens de poder poderiam calçar sapatos de saltos.

Nesse sentido, nota-se que desde antigamente, o significado de usar sapatos altos se relacionava ao poder, a superioridade que este trazia e causava à quem o usasse. Com o passar do tempo, e da mudança cultural, o uso do sapato se torna acessível e com significados diferentes. “Entrar em uma loja de sapatos no século XXI é um verdadeiro exercício do poder de decisão e de contenção” (BERGSTEIN, 2013, p. 4).

Os sapatos, principalmente os de salto alto passaram de objeto de uso eventual e especial à um objeto de uso cotidiano.

São muitas cores, formas, e tamanhos e estampas que expandem as opções dessa arma sedutora feminina.

Nas palavras de Bergstein, (2013, p.4),

A diversidade é a marca registrada do cenário contemporâneo dos calçados – o que é ainda mais impressionante se considerarmos que só a partir da metade do século XIX os sapateiros artesanais, que ainda dominavam a indústria de calçados, decidiram diferenciar as fôrmas para o pé direito e o esquerdo.

Em meio a tantas opções de cores, tamanhos e marcas, o desejo pelo consumo de sapatos cresce cada vez mais. Ainda para a autora, os sapatos evoluíram para assumir uma personalidade única de se comunicar com o mundo, através de uma linguagem não verbal. Através do sapato, a consumidora expressa e define a personalidade de quer ter.

Mas por que as mulheres sentem atração por sapatos? Bergstein (2013, p.7) afirma que “se você perguntar a uma mulher porque ela ama sapatos, a resposta será que eles a fazem se sentir bem, que são bonitos, que têm a capacidade de transformar uma roupa de simples jeans e camiseta a um conjunto espetacular de parar o trânsito”.

Em entrevista para o Jornal *Primeira Página*, de São Paulo, o designer de sapatos Fernando Pires explica que o fetiche por sapatos tem algumas teorias, dentre elas a história da Cinderela, onde o sapato representa algo precioso. Segundo o designer, já na infância a história deixa algo no subconsciente das mulheres e nas próprias crianças.

Um exemplo é a linha infantil de calçados da Melissa, que trabalha com modelos e tamanhos infantis. Os diversos temas que a Melissa confecciona na linha infantil, dá atenção às crianças por conter elementos de seu dia a dia, além dos objetos e guloseimas atrativos nessa faixa etária.



Figura 1 Mini Melissa Aranha  
fonte: mamaeuquero.com

O designer e a sexóloga ainda afirmam que outro possível fator seria ainda a influência sexual, onde no conto, um sapato de cristal do tamanho ideal de seu pé, traria um príncipe encantado que transformaria a vida dela pra melhor. Além disso, também pode ter relação com o ato de calçar o sapato, onde o pé se acopla perfeitamente ao molde, remetendo assim, o ato sexual.

Larissa Locachevic, psicóloga comportamental, também em entrevista para o jornal *Primeira Folha* de São Paulo, explica sobre o fetichismo por sapatos, dando ênfase no poder que este traz à mulher: Ela afirma que a mulher que gosta de sapatos se sente bem, mais bonita e atraente. O sapato tem o poder de aumentar a autoestima e segurança dessas mulheres.

Além de ser considerada uma arma feminina de sedução, os sapatos também provocam os homens. O designer de sapatos Fernando Pires diz que o sapato é o único elemento que podemos dizer que é somente delas. O salto alto tem o poder de transformar as mulheres em dominadoras no imaginário masculino.



## 2 O PIN-UP E A FEMINILIDADE DA MARCA MELISSA

### 2.1 O estilo *Pin-Up*

Mulheres sensuais e com uma beleza ingênua, porém sedutora: as *pin-ups* eram consideradas mulheres provocantes capazes de acender o imaginário dos homens que as cercavam, eram as dominadoras da arte da sedução.

Segundo Carvalho e Souza, (2010, p.121) “as imagens do estilo *pin-up*, surgiram no final do século XIX, se consagrando nos anos 40, e traziam nas ilustrações, imagens de mulheres em posições sensuais e ao mesmo tempo ingênuas e inocentes”.

A pinup é uma mulher cuja atratividade física incitaria colocar uma foto dela na parede [...] As imagens de *pin-ups* podiam ser recortadas de revistas ou jornais, ou seja, a partir de cartões postais, como litografias e assim por diante. Tais fotos apareciam frequentemente em calendários. Posteriormente, pôsters de *pin-ups* girls foram produzidos em massa (HISTORY ARCHIVE, 2010, tradução nossa)

Carvalho e Souza (2010), afirmam que acredita-se que as *pin-ups* tenham surgido retratadas por Alberto Vargas e George Petty, publicadas na revista americana *Esquire*, como ilustrações das modelos tímidas e sensuais.

Para Anaz (2010, p.27),

O artista plástico peruano Alberto Vargas praticamente criou o conceito pop das *pin-ups*. Desde sua chegada a Nova Iorque em 1916 ele ficou fascinado pela beleza e estilo das garotas americanas e passou a retratá-las. Nos anos 40, a revista *Esquire* publicou um calendário com as garotas criadas por Vargas que virou Best seller.

Com o passar do tempo essas ilustrações foram substituídas por fotografias, que a partir da década de 40, passaram a predominar nos meios de publicidade. Essas

fotografias eram penduradas como pôsteres em cabarés e teatros, daí o termo *pin-up*: pendurar. “As *pin-ups* foram um dos primeiros apelos da chamada cultura pop. Eram exibidas em calendários, páginas de revistas, cartões postais, cromolitografias, caixinhas de fósforo, maços de cigarro e em vários meios de veiculação de informações”, (CARVALHO E SOUZA, 2010, p. 122) fazendo com que esses produtos aumentassem consideravelmente as vendas.

Elas tomaram o espaço e a mídia, influenciando comportamentos e ditando posturas.

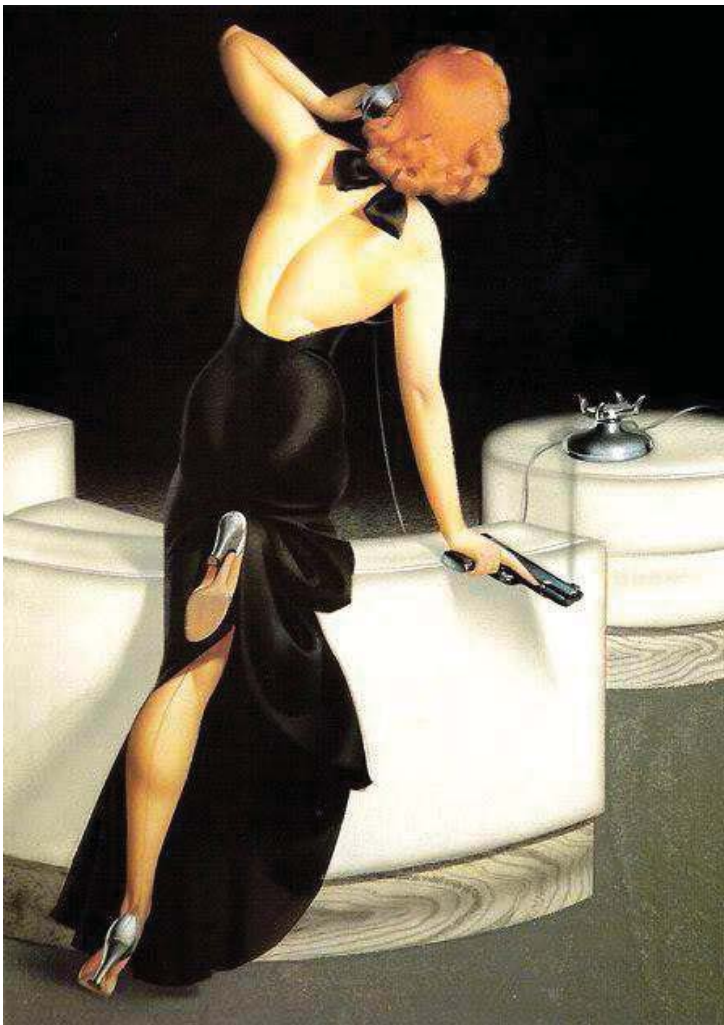


Figura 2 Esquire Girl por George Petty, 1935  
Fonte: Bpid



**Figura 3 Esquire Girl por Alberto Vargas, 1946**  
 Fonte: Bpid

As fotografias que as retratavam influenciaram nos hábitos da época. Anteriormente, as mulheres eram retratadas por pinturas, não necessitando de sua presença.

A partir do momento que a fotografia tomou proporção maior e mulheres eram retratadas pessoalmente, novos paradigmas foram ditados pela moda e pela mídia.

“As imagens passaram a servir de cânones estéticos para outras mulheres, difundindo padrões de comportamento que ensinaram como estas deveriam se portar como “ser mulher”, difundindo um ideal socialmente construído pela imagem.” (CARVALHO E SOUZA, 2010, p.127).

Elizabeth Ruth Grable, mais conhecida por Betty Grable foi a pioneira da fotografia *pin-up*. Frequentemente fotografada de maiô, a atriz, dançarina e cantora foi eleita mulher com as pernas mais belas de Hollywood no ano de 1943.



Figura 4 Betty Grable  
Fonte: Site Maureenmullarkey

Outra *pin-up* consagrada na década de 50 foi a modelo e atriz Bettie Page. Ela era chamada de “rainha das curvas” e participou de inúmeros ensaios fotográficos.



Figura 5 Bettie Page - a rainha das curvas  
Fonte: Pinterest

As *pin-ups* conquistaram o mercado e a mídia e ditaram posturas incomuns do período, tendo em vista a pouca aceitação de liberdade de expressão feminina da época.

Foi a partir daí que a mulher passou a ter mais liberdade e foi vista como representação da sensualidade, sendo dona de seu corpo. “O sucesso das *pin-ups* se deu pela imagem estimulante de fantasias: força e delicadeza, malícia e candura.” (CARVALHO E SOUZA, 2010, p.129).

O erotismo do estilo *pin-up* fazia referencia ao fetiche, estimulando o imaginário à sexualidade dos corpos. As roupas íntimas se tornaram comuns, entretanto contidas

em não banalizar sua imagem ao sexo explícito, afirma Carvalho e Souza (2010, p. 131).

O que as fotografias transmitiam era remetente ao prazer sensual. As poses e olhares transmitiam ao espectador certo olhar provocante, tornando a imagem feminina um índice de fetiche. (CARVALHO E SOUZA, 2010, p.130) Sobre a interpretação das figuras, as autoras explicam:

Evidentemente, o modo como a obra é percebida depende de hábitos visuais do espectador, de disposições de conteúdos mentais prévios. No entanto, o fetiche socialmente apreendido aflora entendimento destas imagens. Ele comporta por excelência noções culturalmente moldadas da linguagem erótica e se torna o veículo oportuno para o imaginário masculino, que facilmente decifra os códigos.

## 2.2 O estilo *Pin-Up* no século XXI

Em meio ao progresso da tecnologia, moda, publicidade e cinema, além do progresso de libertação feminino, o estilo *pin-up* ainda se encontra presente. Como afirmam as autoras Carvalho e Souza (2010, p.123) “mesmo em tempos de grande tráfego de imagens, as fotográficas *pin-ups* ainda fascinam”. Ao longo do tempo, essa estética se revelou cada vez mais lúdica e eroticamente potente. Os autores afirmam:

Décadas se passaram, seu contexto sofreu diversas transformações. No entanto, historicamente pode-se concluir que o caráter sexual sugestivo, tácito na imagem da mulher, foi caracterizado fundamentalmente na indústria cultural com as chamadas *pin-up*, que se tornaram notórias entre as décadas de 30 e 50, legitimando a imagem da mulher como fetiche.

O estilo *pin-up* foi consagrado entre os anos de 30 e 50, porém, na contemporaneidade ainda se faz presente. Acrescentando às palavras da autora, na estética contemporânea do culto à magreza, a referência do estilo *pin-up* resgata a realidade de postura de corpo equilibrando o poder e sedução com a feminilidade.

São muitas as mulheres que atualmente, adotaram o estilo, representando-as em suas roupas, comportamento, maquiagem postura e modo de viver.

Na década de 50, um exemplo de mulher que aderiu o estilo *pin-up* foi a modelo e atriz Marilyn Monroe. A atriz é nos dias atuais, fonte de inspiração para as modelos *pin-ups*. Com seus penteados e maiôs, ela foi admirada por muitas pessoas, e atraiu inúmeras seguidoras. (apud CARVALHO E SOUZA, 2010, p.132)

Atualmente, algumas artistas buscam seguir o conceito *pin-up* em sua vestimenta, maquiagem e atitude, destacando-se celebridades como Dita Von Teese, Amy Winehouse, Katy Perry e Christina Aguilera.



Figura 6 Pin-Ups contemporâneas  
Fonte: Google

Dentre estas, Dita Von Teese, se destaca sendo uma das maiores embaixadoras do estílo *pin-up* da atualidade. Conhecida por sua atitude irreverente e ousada, Dita é considerada a responsável pela releitura do estilo pinup atualmente. Para Buszek (2006, p.49):

Dita Von Teese prova que as *pin-ups* estão novamente em alta na cultura pop (se é que um dia elas não estiveram). A atualização da representação de garotas sensuais e com glamour no novo milênio confirma que elas não são apenas uma forma de povoar o imaginário masculino, mas principalmente uma demonstração do poder da sexualidade e da beleza feminina na cultura.



Figura 7 Dita Von Teese  
Fonte: Nolita Vintage



O estilo de Dita era principalmente inspirado nas estrelas de Hollywood. Ela as imitava desde muito cedo, e afirma que chamava sempre muita atenção pela atitude e atrevimento nos momentos e ocasiões de interesse próprio. (TEESE, 2006).

Outra grande influência para Dita foi a *pin-up* Betty Page, segundo Teese (2006, p. 104):

Tendo descoberto as fotos de Bettie Page e a rendição das artistas, particularmente aquelas pinups modernas de Olivia DeBerardinis, e me tornando familiar a sua perseguição passional, eu decidi recriar seu estilo com aspirações de vir ser a mais atraente do fetiche depois que ela reinou. É claro, eu não queria somente me parecer com Bettie Page. Eu queria me parecer como ela se parecia nas pinturas de Olivia: clássica, mas exuberante e sexy em cetins e sedas, meias, espartilhos.

Assim, o conceito *pin-up* volta no século XXI se adaptando ao cenário de moda, e comportamento atual, mantendo os aspectos característicos da década de 30.

### 2.3 A marca Melissa

A marca de Sandálias Melissa surgiu no através da empresa Grendene, em 1979, na cidade de Farroupilha – RS, segundo informações do site da marca. Até então, a Grendene produzia embalagens plásticas para garrações de vinhos, quando os proprietários decidiram investir em calçados feitos de plástico, até chegar às famosas sandálias Melissa. Segundo seu site ([www.grendene.com.br](http://www.grendene.com.br)) hoje empresa é a maior fabricante de calçados do Brasil.

De acordo com informações do site oficial da Melissa ([www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br)), a primeira sandália lançada foi um sucesso, vendendo nos dois primeiros meses aproximadamente 200 mil pares, chegando a 25 milhões em um ano. A sandália foi uma inspiração nas sandálias Fisherman, usada por pescadores da Riveira Francesa.

Nomeada de “Aranha”, a sandália cheia de estilo, feita de plástico dava início a uma série de modelos e coleções alternativas.



**Figura 8** Melissa Aranha 1979  
**Fonte:** Blog Angelica Lipet

A marca fez tanto sucesso, que foi a responsável pelo plástico ter se valorizado na indústria e transformação da moda. Os modelos posteriores tinham inspiração nas grandes tendências de moda vindas do exterior.

Ainda de acordo com informações do site, a Melissa foi pioneira em merchandising na televisão no Brasil, inserindo-se na novela *Dancing Days*, calçando a atriz Sônia Braga, e fazendo com que a marca ganhasse a atenção de milhões de consumidoras pelo Brasil.

Com o sucesso, a Melissa foi se distribuindo e acabou nas prateleiras das lojas mais famosas do mundo, com modelos assinados por grandes estilistas internacionais, e passou então a criar coleções novas a cada estação do ano.

A marca vem ganhando espaço dentro e fora do Brasil, e investe em parcerias com profissionais, como o designer Humberto Campana e o estilista Alexandre Herchovitch.

No ano de 2009, completou 30 anos e já contava com mais de 500 modelos diferentes de sandálias.

A proposta da Marca sempre foi muito além de criar calçados como itens de moda. Ela provocava experiências sensoriais, táteis e visuais, em suas formas, cores e

no próprio cheiro inconfundível - a Grendene é a única empresa no Brasil que possui calçados com aromas. A Melissa vende sonhos, não calçados, e de acordo com seu site:

Toda Melissa começa com um sonho. Pode ser uma forma, um desejo, uma ideia ou até uma emoção. Um sonho imaginado por algumas das cabeças mais talentosas do planeta: arquitetos, estilistas, designers, músicos, artistas, stylists e nossa própria equipe de designers. Ali, impressos em cada cor, tateados em cada textura, desenhados em cada forma, cada curva e cada detalhe da sua nova Melissa, estão os nossos sonhos. E são muitos tipos diferentes: sonhos de sustentabilidade, sonhos de desejo, sonhos de paixão, sonhos de formas inesperadas, sonhos malucos, sonhos secretos e sonhos inconfessáveis. É por isso que sua nova Melissa não é apenas um sapato de plástico. É um acessório de moda fundamental, sempre atualizado, sempre injetado com um mundo de informação. É pra isso que a Melissa existe: pra colocar os sonhos mais lindos do mundo aos seus pés, pra que você possa andar todo dia por aí, sentindo que sua vida pode sim, ser como um sonho.

A Melissa também sempre foi uma marca que interage com os consumidores, motivando-os a participar da construção da marca Melissa. No ano de 2000, no lançamento de uma nova coleção, a marca promoveu o conceito *Create Yourself*, (Crie você mesmo), que pode ser pensado como maneira de reforçar laços afetivos com seus consumidores, e permitindo que o público associe a marca com a sua personalidade.

A evolução da tecnologia e o surgimento de redes sociais potencializaram essa interatividade com a marca, o que causa um aumento no poder de alcance de suas participações e busca pela informação.

A campanha da Melissa que reforçou a ideia de vender sonhos foi a coleção *Melissa Plastic Dreams* (Melissa Sonhos de Plástico). O conceito da campanha foi composto por modelos calçando diversos modelos da Melissa em cenários inusitados, remetendo sonhos e fantasia.



Figura 9 Melissa Plastic Dreams 2008  
Fonte: Melissa

A campanha, embora muito bem pensada e elaborada, não conseguiu sustentar a divulgação efetiva, assim em 2009, a campanha *Plastic Dreams* se tornou uma revista, criada pela própria Melissa.

Com o intuito de informar e interagir ainda mais com os consumidores, a revista *Plastic Dreams* traz diversos conteúdos relacionados a cada nova coleção lançada, e é capaz de trazer informação e entretenimento.

A revista limita-se apenas a duas edições por ano, porém suas edições são cheias de novidades e matérias relacionadas aos interesses de seus consumidores. A revista é disponível em versão tradicional impressa e também na versão para leitura online (podendo fazer download gratuito em PDF) e também em aplicativo para *ipad*.

Todas as edições da revista apresentam um ensaio fotográfico elaborado dentro do tema da coleção, com modelos e cenários customizados, assim como curiosidades e matérias relacionadas ao tema. São mais de 100 páginas com muita cor e conteúdo que traduz o processo de criação e inspiração dos calçados de plástico.

Cada coleção de sapatos tem um tema específico. Sendo assim, em cada volume da revista, estilistas, jornalistas, fotógrafos, esteticistas, dentre outros, são apresentados como os responsáveis pela edição lançada.

Na figura a seguir, pode-se perceber a presença de imagens com significados cinematográficos - usada para apresentar os colaboradores da campanha -, que remetem o tema da campanha que será aqui analisada: Campanha CineMelissa.



Figura 10 Plastic Dreams – CineMelissa  
Fonte: Melissa

A riqueza nos detalhes, matérias, e curiosidades sobre os temas propostos chamam a atenção dos leitores: por mais que a revista seja inteiramente baseada e referenciada por um só assunto, o modo como é desenvolvido faz com que a revista não se torne monótona.

## 2.4 A campanha Cine Melissa e o conceito *Pin-Up*

Em seu comentário sobre a campanha CineMelissa a editora da revista *Plastic Dreams*, Erika Palomino explica:

A ideia é tão boa que parecia quase óbvia: como até hoje Melissa não havia usado o cinema como tema de coleção? Afinal, cinema, da mesma forma que Melissa, é diversão, entretenimento. É forma de se expressar. De conhecer outros mundos, sendo ao mesmo tempo local e universal. Com os filmes, nos permitimos sonhar. Com as estrelas de cinema, nos inspiramos. A vida imita a arte, a cinematografia reflete a vida. Drama, ficção, romance, suspense e humor são gêneros cinematográficos, e tanto a cartela da coleção de inverno 2013 CineMelissa quanto os moods de cada modelo os representam, o que se vê nesta edição número 9 de sua PLASTIC DREAMS, principalmente no ensaio de moda que evoca o estilo ultra-feminino das pin-ups, e na campanha do mestre Robert McGinnis. Glamour total, em clima de sensualidade retrô.

A revista *Plastic Dreams*, em sua edição de inverno no ano de 2013 traz o tema Cinema, tratando sobre assuntos referentes ao cinema dos anos 20 até a atualidade.

Distribuídos entre suas 109 páginas, a revista traz assuntos como a moda do cinema, os maiores polos do cinema do mundo.

A edição da revista se referenciou em exemplos da moda das estrelas no tapete vermelho do OSCAR, que é o maior prêmio de cinema do mundo, assim como a história e uma linha do tempo do cinema, dicas de filmes, a mulher no cinema, e macetes sobre como gravar filmes caseiros.

Para apresentar as imagens produzidas para a campanha, a Melissa evidenciou uma matéria em especial: as ilustrações *pin-ups*.

Fotografadas com elementos representativos do cinema antigo e atual, as modelos mesclam a ousadia e ingenuidade – característica do movimento *pin-up* - , vestindo marcas atuais renomadas e calçando os modelos especiais da CineMelissa.

A ideia de “Fabricar sonhos” também é trabalhada nesta campanha através da dinâmica dos ensaios fotográficos com cenários cinematográficos contemporâneos.

Quem não gostaria de se ver retratada num filme, e por uma atriz glamourosa e, quem sabe virar até pôster de cinema? Sinta um pouco dessa emoção nas imagens criadas pelo artista Robert MCGinnis para a coleção CineMelissa. Nelas, uma sensualidade com pitadas de nostalgia, mas ainda assim atemporal, que nos faz viajar para um mundo quase de sonho. (Revista Plastic Dreams, 2013)

Como citado na revista, o sonho de reviver a época das pinups se sobressai na campanha. Adaptada e relacionada com a moda atual, as imagens mostram o estilo *pin-up* dos anos 30, com modelos e vestuário típico do cenário de moda atual.

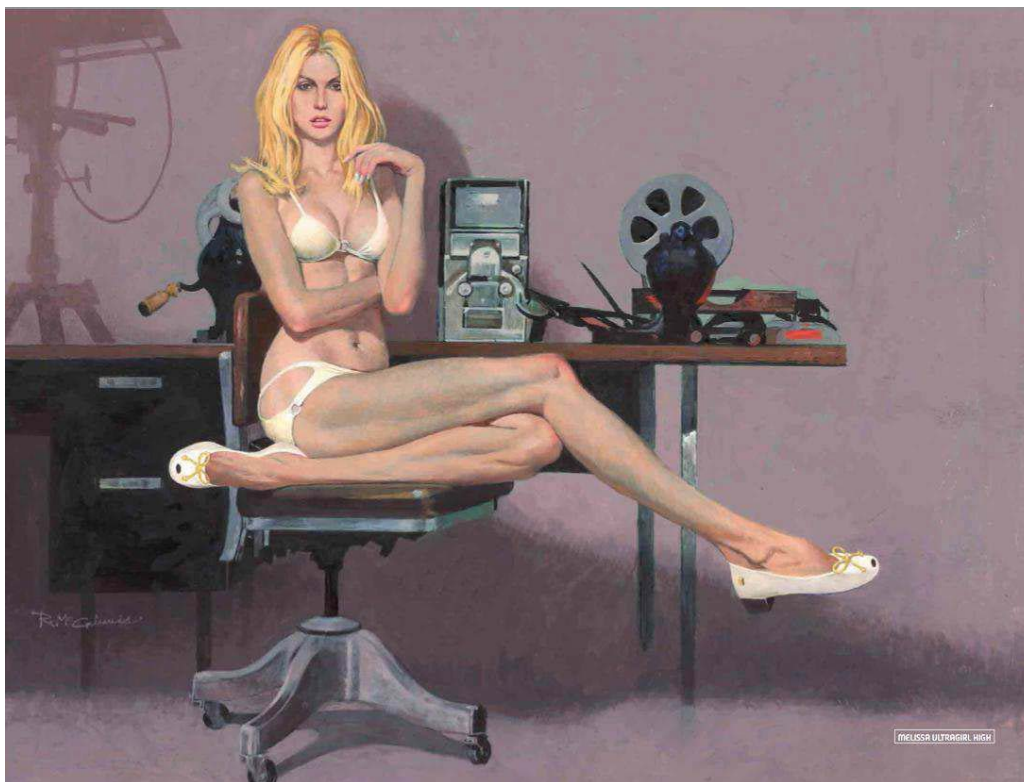


Figura 11 Imagem de Robert McGinnis  
Fonte: Melissa

### 3 ANÁLISE SEMIÓTICA

#### 3.1 A Semiótica

Observa-se que o mundo é um lugar repleto de signos, tendo as pessoas como seres de convívio social que são organizados em sociedades dentro de cada cultura, trazendo consigo hábitos e crenças diferentes umas das outras. Sendo assim, entende-se como signo “Algo que representa algo para alguém” (PIERCE, 1839-1914, p.26).

Santaella explica que é no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração de sinais em signos ou linguagens, e aí encontra-se a base de estudo da Semiótica, que segundo a autora, o termo vem do grego *semeion*, e quer dizer signo.

Para Santaella, semiótica é a ciência dos signos, é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis.

Compreender os sinais e signos através da Semiótica requer que se saiba os procedimentos a serem adotados para esta prática. A Semiótica apresenta três origens, isto é, três pensamentos surgiram, em lugares distintos, cada um com suas peculiaridades.

Para esta análise da campanha CineMelissa, será utilizado o método de Charles Sanders Pierce, que parte da ideia da observação dos fenômenos, “entendendo-se por fenômeno qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente” (SANTAELLA, 1983, p.32).

Pierce procura através da observação dos fenômenos, discriminar as principais diferenças nesses fenômenos a ponto de generalizar o que foi observado em forma de categorias, isto é, apresentar algumas classes de caracteres que sejam amplas, as mais universais possíveis. (SANTAELLA, 1983, p.33).

Pierce estabeleceu três categorias principais denominadas de Qualidade, Relação e Representação (SANTAELLA, 1983, p.35), mas no decorrer de seus estudos as denominações sofreram mudanças, terminando por receberem “a terminologia de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, por serem palavras inteiramente novas, livres de falsas associações a quaisquer termos já existentes.” (SANTAELLA, 1983, p.35).



A primeiridade segundo Santaella se define como:

*Qualidade de sentimento* e, por isso mesmo, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas. [...] Qualidade de sentir é o modo mais imediato, mas já imperceptivelmente medializado de nosso estar no mundo. Sentimento é, pois, um quase-signo do mundo: nossa primeira formar rudimentar, vaga, imprecisa e indeterminada de predicação das coisas. (1983, p.46, grifo do autor).

A primeiridade então pode ser definida como o estudo do signo em relação a si mesmo, o que vêm à mente no exato instante em que se vive, uma compreensão, um entendimento superficial de alguma coisa que ainda não foi devidamente significada.

A secundidade corresponde à existência da qualidade junto a algum objeto, à matéria; é aí, na facticidade do existir enquanto matéria, objeto, que se encontra a ideia da secundidade. (SANTAELLA, 1983, p. 47). Assim, a segunda categoria compreende o signo em relação ao objeto dinâmico, ou seja, o objeto à que ele substitui. “Qualquer sensação já é secundidade: ação de um sentimento sobre nós e nossa reação específica, comoção do eu para com o estímulo.” (SANTAELLA, 1983, p. 47).

E por fim, a terceiridade, que diz respeito à relação que existe entre o signo e o interpretante, “corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo.” (SANTAELLA, 1983, p.51).

Partindo das três categorias, (primeiridade, secundidade e terceiridade) Pierce constrói um modelo de divisão dos signos através de uma rede de classificações sempre triádicas, isto é, organizadas de três a três (SANTAELLA, 1983, p.61), sendo:

Signo 1 - Relação a si mesmo	Signo 2 - Relação com o objeto	Signo 3 Relação com seu interpretante
1º Quali-signo	Ícone	Rema
2º Sin-signo	Índice	Dicente
3º Legi-signo	Símbolo	Argumento

Tabela 1- Classificação dos signos. SANTAELLA, 1983, p.62.

Partindo da tabela acima, Santaella (1983, p.5) em seu livro *Semiótica aplicada*, afirma que não há mais nada natural, frente à isso, do que buscar nas definições e classificações abstratas de signos, os princípios para uma análise a ser aplicado nos processos existentes de signos e mensagens que eles transmitem.

### **3.2 Metodologia**

Baseada nas três principais tricotomias e na divisão e classificação dos signos que se estrutura a análise das peças da campanha CineMelissa.

Na primeira tricotomia será analisado o signo como quali-signo, referindo-se ao signo quanto à sua qualidade; o signo como ícone, sendo semelhante ou tendo analogia entre o signo e o objeto que ele substitui; e o signo enquanto rema, sendo uma hipótese na construção do sentido sobre o signo a partir da definição do ícone. (SANTAELLA, 1983, p.63-65).

A segunda tricotomia será composta pela análise do signo enquanto sin-signo, representando-se como algo pertencente à alguma coisa real, que tenha significado; do signo como índice, que se refere ao que o signo indica e que está diretamente relacionado com ele mesmo; e por fim o signo enquanto dicente, no que se refere ao nível de raciocínio, representa as relações do signo de existência concreta (SANTAELLA, 1983, p.66-67)

E por fim, na terceira tricotomia será analisado o signo enquanto legi-signo, sendo uma classificação a partir do signo sobre ele mesmo, o signo como categoria de lei; o signo como símbolo, sendo uma representação, o objeto à que se refere.

### **3.3 Análise das peças**

As três peças escolhidas para a análise se destacaram das demais por conter elementos típicos do conceito aqui trabalhado.

Com base nos estudos semióticos, inicia-se a análise através da tabela de classificação dos signos. Para Pierce todos os fenômenos se apresentam à mente em três elementos formais universais, sendo eles a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. Cada um destes serão reacionados às peças analisadas, buscando a relação desses aspectos com os signos presentes nas imagens.

### 3.4 Peças escolhidas



Figura 12 Primeira imagem de análise  
 Fonte: Melissa

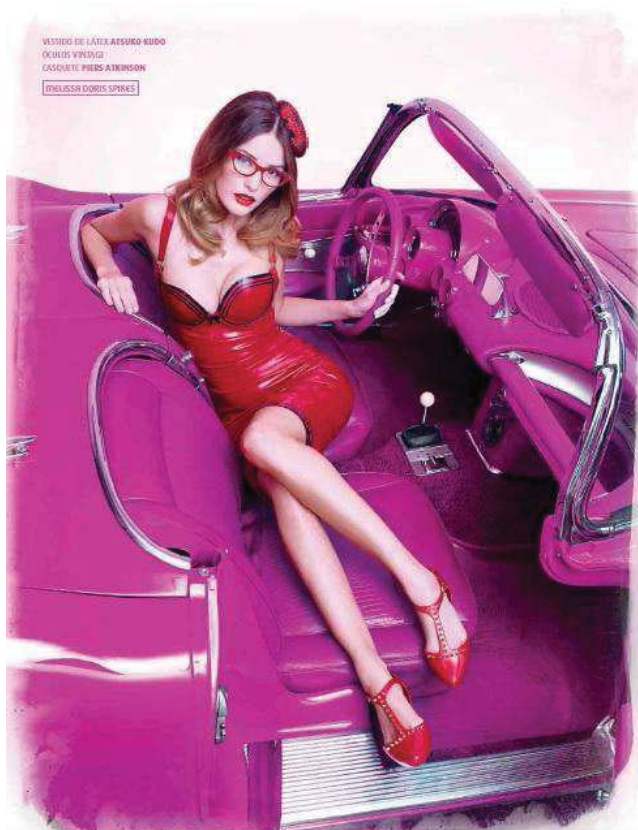


Figura 13 Segunda imagem de análise  
Fonte: Melissa



Figura 14 Terceira imagem de análise  
Fonte: Melissa

A partir do pressuposto de que, para Peirce todos os fenômenos se apresentam à mente em três elementos formais universais, sendo eles a primeiridade, a secundidade e a terceiridade, cada elemento proposto será relacionado aos signos das imagens selecionadas para a análise.

Ao iniciar na primeira tricotomia, onde o signo é analisado em relação a ele mesmo, nota-se que as imagens podem ser vistas em suas características interpretativas, quanto ao quali-signo, sin-signo e o legi-signo.

Sendo assim, parte-se da análise das características do signo, levando em consideração apenas seus aspectos qualitativos, e os elementos que compõem o quali-signo, que são, na primeira imagem, as cores, preto e rosa contrastando, a forma de uma estrela e a textura do chão.

Na segunda imagem, nota-se que as características do signo, dadas como o quali-signo são compostas pelas cores rosa e vermelho, e uma textura de couro.

A terceira imagem tem como características do quali-signo, as cores rosa e preto, predominantes na peça, bem como as cores, elementos, formas e texturas de um cenário que caracterizam uma praia.

Em relação ao sin-signo, as três imagens analisadas tratam-se de figuras exclusivas veiculadas na revista *Plastic Dreams* da marca Melissa, em formato impresso e *online*.

Por fim, como legi-signo, entendendo que as imagens tratam-se de figuras da revista caracterizada por serem imagens de um anúncio publicitário.

Na segunda tricotomia, o signo será analisado relacionado ao seu objeto. Aqui, o ícone, índice e símbolo são os que compõem o estudo semiótico a partir da compreensão do signo em relação ao objeto.

Na primeira figura, como principal ícone, nota-se a estrela impressa no chão que se parece com as estrelas da Calçada da Fama em Hollywood, na Califórnia, relacionando-se diretamente ao índice, que indica que a estrela representa grandes nomes honrados em Hollywood pela contribuição da indústria do entretenimento, o que se envolve diretamente ao conceito da campanha CineMelissa.

Na segunda imagem, o ícone parte do carro rosa conversível, que lembra o carro da Barbie, lançado em 1982, ligando ao índice que representa a emancipação feminina – aspecto do período do surgimento das *pin-ups*.

Na terceira imagem, o ícone é representado através do cenário da praia e do letreiro com a palavra Hollywood, que diretamente relaciona-se ao índice sobre a ideia da fama e do cinema de Hollywood, e também a boneca Barbie junto ao letreiro, que traz aspectos do fetichismo e feminismo.

Como símbolos, na primeira imagem temos as cores presentes na imagem, como a cor rosa, que simboliza diretamente a delicadeza e o feminismo, e em contrapartida, a cor escura do batom usado pela modelo, simboliza a sensualidade e a ousadia, que estão ligadas ao conceito *pin-up*.

Além das cores, temos também o maiô vestido pela modelo, que indica referência na famosa pioneira *pin-up* Betty Grable, conhecida pelas suas fotos de maiô e eleita a mulher com as mais belas pernas de Hollywood, e também a estrela da calçada da fama, que simboliza Hollywood e a fama dos maiores nomes do cinema mundial.

Na segunda imagem, os símbolos são as cores rosa e vermelho, sendo o rosa a feminilidade e delicadeza, enquanto o vermelho representa a sedução e poder feminino. A roupa vestida pela modelo, estruturada e com tecido similar ao couro, remete às roupas usadas nos anos 30 pelas modelos *pin-ups*.

Na terceira imagem, os símbolos são as cores, predominantemente o rosa que simboliza o feminino, e o branco do biquíni que simboliza a tranquilidade, ingenuidade.

Se referindo ao letreiro de Hollywood, temos a mesma relação da primeira imagem analisada, - a fama e as estrelas de Hollywood - porém, diferente da primeira imagem, essa nos remete aos ensaios fotográficos realizados nas praias, muito usado pelas *pin-ups*.

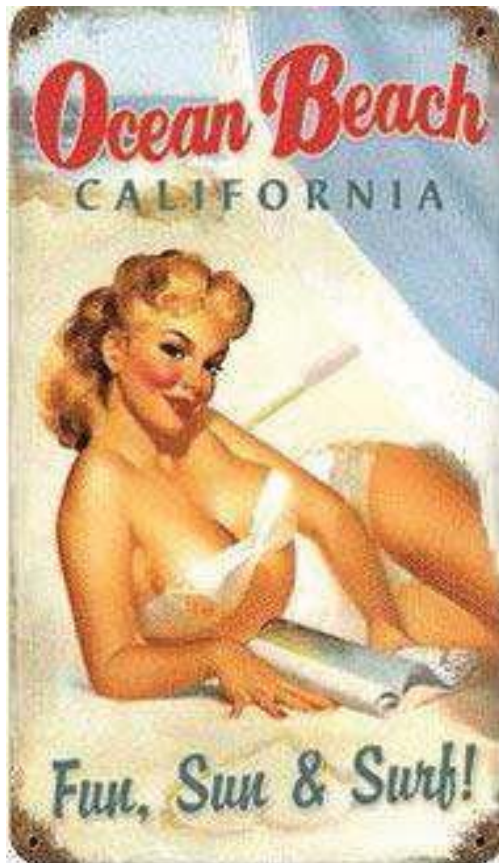


Figura 15 Pin-Up Fun, Sun e & Surf  
Fonte:Google

Outro ponto importante é a figura do carro conversível, que remetendo ao carro esportivo da Barbie, lançado desde em 1982, representava a independência feminina, interligada ao propósito que deu início ao período onde surgiu o conceito e *estilo pin-up*.

Por fim, na terceira tricotomia o signo é analisado em relação ao seu interpretante. Nesta última instância, parte-se da análise da rema, que é a compreensão e representação do signo em forma de palavras.

As três imagens traduzem expressões como a sensualidade, a fama, independência, feminismo e o poder.

A partir dessa compreensão da rema, pode-se compreender o signo por meio de frases que traduzem a ideia central da imagem, podendo-se ter ideias, para a primeira imagem como de sensualidade e poder através da fama; a fama do cinema em Hollywood; e a sensualidade provocante feminina; para a segunda imagem, a ideia

central de independência feminina, emancipação feminina, poder, sedução e charme; e para a terceira a de liberdade e leveza, fama, poder e feminilidade.

Por último, analisa-se o argumento do signo por meio da junção dos discentes que na primeira peça, procura representar a mulher delicada e feminina que ao mesmo tempo é sensual e provocante, fazendo-se do ambiente da fama da calçada da fama de Hollywood.

Hollywood caracteriza-se por ser a capital da indústria do cinema e entretenimento, onde a fama e o glamour se fazem constantemente presentes. É lembrada também pela calçada da fama, na qual homenageia grandes celebridades do cinema.

A menção de Hollywood e a calçada da fama, especificamente na primeira e terceira imagem analisada, se relaciona diretamente ao tema da campanha CineMelissa, que criou um editorial inspirado em grandes nomes do cinema, com fama e glamour e uma estética que o cenário cinematográfico apresenta resgatando aspectos da cultura *pin-up*.

Através dos filmes, que permitem criar ideias e sonhos, e as superestrelas, inspiradas pelas *pin-ups*, pode-se interligar a ideia da CineMelissa com a representação e o significado de Hollywood.

Analisado a segunda imagem, o argumento pode ser definido por uma mulher independente, ousada e sensual, usando-se da imagem que o conversível passa.

Aqui, nota-se na presença do carro a ideia da emancipação feminina, e da sua independência. O carro da Barbie representa essa ideia, explícita em seu anúncio publicitário no ano de 1972 onde diz ser: “para mulheres adultas, charmosas e emancipadas, como toda menina pretende ser”.

Neste aspecto temos uma relação da ideia do conversível luxuoso com o comportamento do consumidor. As necessidades, que são pontos de partida para o consumo são representadas na imagem através do carro conversível, podendo ser uma necessidade de segurança, de autoestima, de realização pessoal ou de status. No caso específico da imagem, nota-se que o aspecto de luxo que o carro inspira tende mais para o lado de status e realização pessoal.

Além disso, também pode ser interligado às determinantes do comportamento do consumidor, onde aspectos como a cultura, valores e percepção são levados como referência na hora de consumir. Os fatores sociais, que dizem respeito ao ambiente no



qual o consumidor pertence, também estão interligados, e neste caso se parece com um ambiente de fama, riqueza, luxo e poder.

A ideia de emancipação que a imagem traz, surge concomitantemente ao surgimento das *pin-ups*, trazendo a liberdade de expressão feminina, e o poder para com o seu próprio corpo e permanece ao longo dos anos.



Figura 16 Carro da Barbie  
Fonte: Blog Ana Caldato

Relacionada à modelo e o conceito *pin-up*, nota-se a semelhança desta segunda imagem analisada com a *pin-up* contemporânea Dita Von Teese. A posição ousada, a expressão de ingenuidade, o vestido de couro vermelho, bem chamativo, somadas ao sentido que o conversível apresenta, remetem a personalidade e releitura de Dita.

E por fim, a terceira imagem pode ser definida e argumentada pelo conceito de uma mulher poderosa, desejada e famosa.

A Barbie posicionada acima da cabeça da modelo relaciona-se ao “bonequismo”. São aspectos completamente ligados ao fetichismo feminino, como o culto à magreza, o esteriótipo da moda, corpo perfeito, a maquiagem, cabelo e produção. Também pode se relacionar a emancipação feminina, quando a mulher começou a dedicar um tempo a si para cuidar-se.

Além desses fatores, também podemos ligar os signos ao status e a autoestima, estudados no comportamento do consumidor. O fato da mulher se preocupar mais com sua imagem, sua aparência, remete à essa necessidade específica.

O letreiro de Hollywood lembra ainda à fama e glamour inspirada nas grandes estrelas do cinema.

Por fim, nas três imagens analisadas a presença de elementos e detalhes minimalísticos e delicados reforçam a feminilidade da marca Melissa ligados ao conceito. Detalhes nos sapatos, penteados, vestuário e composições tornam a campanha CineMelissa mais próxima da era *pin-up*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do tema delimitado no presente trabalho - *pin-up* da cabeça aos pés - , podemos encontrar em diversas referências a relação do estilo *pin-up* na contemporaneidade.

Para que o estudo semiótico fosse realizado, alguns fatores importantes foram estudados. O primeiro deles foi o comportamento do consumidor, assunto fundamental quando se relaciona o consumidor com a marca e/ou produtos. O capítulo trouxe aspectos de como e porque as pessoas compram, e o assunto foi de extrema importância para que se pudessem entender os fatores que definem a atitude da compra, assim como entender quais são as maiores necessidades e quais os fatores que influenciam o público feminino a comprar.

Em continuação ao estudo teórico, entramos na parte da comunicação. Foi realizada uma breve explicação sobre a comunicação para homens e mulheres, diferenciando um do outro, e em seguida evidenciamos a comunicação direcionada ao público específico feminino e a relação da beleza com a propaganda.

Aqui diferenciamos como os homens e mulheres recebem estímulos através da comunicação, que foi de grande importância para o trabalho, tendo em vista que o público aqui trabalhado é o feminino, e seria muito relevante entender como a comunicação se dá para esse público.

Também tratamos sobre o fetiche e o fetichismo por sapatos, levando em consideração que o objeto de análise semiótica foi uma campanha de uma marca de sapatos. Além da base para estudo, o subcapítulo foi relevante no sentido de trabalhar a feminilidade através da representação do sapato e a ligação com o significado que este traz.

Sobre o surgimento das *pin-ups* e como foram consagradas, o estudo deu apoio para relacionar ao tema da campanha CineMelissa ao estilo *pin-up* adaptado no século XXI. Foi necessário entender como o conceito era composto para entender a conexão dele à campanha.

Além disso, conhecer a marca Melissa, seu histórico, para saber como surgiu, para se destina, e como trabalha nos dias atuais foi um dos fatores importantes, tanto

para relacionar à marca ao conceito trabalhado, como para entender os aspectos que trouxeram à campanha a relação do cinema e o *pin-up*.

Por fim, com base em todo esse estudo, a análise foi desenvolvida e relacionada a cada ponto estudado, evidenciando seus signos a partir do referencial teórico, mostrando a relevância do entendimento do signo para a construção de uma campanha.

Neste caso a campanha da Melissa une o fetichismo dos sapatos ao universo das *pin-ups* criando uma ilusão redentora do significado do puro feminino.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANAZ, Sílvio. *Como funcionam as pin-ups*. [online]. Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/pinup1.htm>>. Acesso em: 02 Abril. 2014.

BERGSTEIN, Rachelle. *Do tornozelo para baixo*. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2013

BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. 2ª ed. São Paulo Editora Summus, 2009.

BUSZEK, Maria Helena. *Pinup Grrrls*. EUA: Hardcover, 2006.

CARVALHO, Priscilla Afonso & SOUZA, Maria Irene Pellegrino. *Pin-ups fotografias que encantam e seduzem*. Londrina, 2010

DUARTE, Newton. *Crítica ao fetichismo da individualidade*. São Paulo: Autores Associados, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

HISTORY ARCHIVE. *The history of Pin-up Art*. Disponível em <http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/pinupart/> Acesso em: 22/03/2014

JORNAL Primeira Página. *Seduzir e atrair olhares: O fetiche por sapatos*. São Paulo, 2012. Acesso em 18/04/2014 disponível em <<http://www.jornalpp.com.br/cultura/item/20238-seduzir-e-atrair-olhares-o-fetiche-por-sapatos>>

KOTLER, Philipp & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Editora Pearson, 2004

LEAL, Ondina Fachel. *Corpo e significado: ensaios de antropologia social*. 2.ed. Porto Alegre: UFRGS, 2001

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000

MELISSA, site oficial. Disponível em <[www.melissa.com.br/revista/cinemelissa](http://www.melissa.com.br/revista/cinemelissa)>  
Acesso em 21/03/2014

MORENO, Rachel . *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

NICOLA, José de. *Língua, Literatura e Redação*, São Paulo: Editora Scipione, 2013

PAIXÃO, Márcia Valéria. *Comportamento do Consumidor e marketing de relacionamento*. Curitiba: Ipbex, 2009.

PRADEEP, A.K. *O cérebro consumista*. São Paulo: Cultrix, 2012

RAMOS, Simone. *Comportamento do Consumidor*. Material provisório, S/D

SALDANHA, Olavo. *Pinup: a garota do Calendário. Imagens e Letras*, 2007

Disponível em: <<http://olavosalदानha.wordpress.com/pinup01/>>. Acesso em 22/04/2014

SAMARA, Beatriz Santos & MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SCHIFFMAN, Leon D; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIMMEL, G. *Filosofia do amor*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

SOARES, A. *Velhos esportistas: utilidade e estética*. Rio de Janeiro Motus Corporis, 1997.

TEESE, Dita Von. *Burlesque and the Art of the Teese*. New York, NY: HarperEntertainment, 2006.

TERRA, comportamento. *Laura Muller faz palestra sobre fetiche e prazer em loja*. Disponível em <<http://mulher.terra.com.br/comportamento/laura-muller-faz-palestra-sobre-fetiche-e-prazer-em-loja,1ab1598f40319310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>> Acesso em 07/04/2014

TRIGUEIRO, Osvaldo. *O Estudo Científico Da Comunicação: Avanços Teóricos E Metodológicos Ensejados Pela Escola Latino-Americana*. In: *PCLA*, Volume 2, Número 2, 2001. Acesso em 12/03/2014, disponível em [<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm>]





ANEXO B

IMAGEM 02 DA ANÁLISE SEMIÓTICA



ANEXO C

IMAGEM 03 DA ANÁLISE SEMIÓTICA

