

## **Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade.**<sup>1</sup>

**Flailda Brito Garboggini**<sup>2</sup>

Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas

### **Resumo**

Procuramos estabelecer um paralelo entre as propostas de quadrado semiótico de Jean-Marie Floch para as representações masculina - feminina e os quadrados das ideologias publicitárias e dos valores relacionados. Partindo de nosso estudo anterior, sobre as tendências de representação dos gêneros em anúncios de revista do tipo *news* como Veja e L'Express no período de 2001-2002, verificamos tendências, relacionando com ideologias e valores dominantes na França e no Brasil. Observamos que no primeiro há maior apelo à sensualidade e ao erotismo e, em especial, aos novos tipos de representação masculina, enquanto no Brasil, essas características são exploradas de forma mais amena nas revistas analisadas.

Palavras Chave: Publicidade; Semiótica; Gênero; Ideologias da publicidade, Revista.

### **Introdução**

O discurso publicitário tem sido nosso objeto de estudo, sobretudo no que se refere à questão do gênero em anúncios brasileiros desde os anos 70. Neste trabalho, tomamos como ponto de partida nosso estudo anterior onde o *corpus* de estudo foram anúncios de revistas brasileiras e francesas do tipo “news”, principalmente, a Veja e a L'Express do período compreendido entre outubro de 2001 e maio de 2002.

Procuramos estudar a forma como o masculino e o feminino são representados e associados aos valores dos produtos e as ideologias que estão por trás da mensagem publicitária.

A sedução provocada pelo discurso da publicidade é, sem dúvida, uma questão polêmica. Talvez, por isso mesmo tão instigante para o estudo semiótico. Esse discurso está presente em nosso lar quotidianamente e representa, de uma forma muito bem elaborada, a imagem que a sociedade faz dela mesma. Esse tipo de criação tão rico de recursos e simbolismo parte de informações do próprio mercado.

Sem dúvida, a publicidade reflete e reforça as tendências comportamentais da sociedade à qual se destina.

---

<sup>1</sup> NP03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos da Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Professora da PUC-Campinas ; Pós-Doutorado pela Université Lumière, Lyon 2 , bolsista do CNPq de outubro 2001 a maio 2002; Doutorado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP; Mestrado em Mídias pelo IA-Unicamp, Especialização em Marketing pela ESPM-SP, Graduação em Publicidade e Propaganda pela PUC-Campinas. E-mail : [flailda@puc-campinas.edu.br](mailto:flailda@puc-campinas.edu.br)

O discurso publicitário fala dos produtos mas, sobretudo, fala por eles através de personagens. Efetivamente, os anúncios são impregnados de características humanas, estabelecendo para as marcas um valor e uma imagem mais personalizada. Os anunciantes buscam criar um posicionamento que faça com que cada bem ou serviço apresente seu diferencial simbólico, o que lhes destacará num mercado competitivo cada dia mais pleno de propostas sedutoras.

Através do discurso publicitário as empresas falam sobre os próprios ideais dos consumidores e de seus sonhos, utilizando os modelos referenciais mais aceitos em cada segmento da sociedade, meticulosamente, estudado para ser conquistado.

Nesse contexto, procuramos rever em nosso estudo anterior as características masculinas e femininas representadas na publicidade das revistas brasileiras e francesas. Verificamos a existência de diferenças e semelhanças entre as formas de representação de gênero, considerando os comportamentos no paradigma de gênero como um aspecto importante dentro dos anúncios, porque podem influenciar a atitude dos receptores. Não acreditamos que possam mudar radicalmente, mas sim interferir na predisposição que poderá levá-lo à aceitação de novas tendências comportamentais, algo que está além do consumo de um produto propriamente dito.

### **A questão do gênero na publicidade**

A sexualidade vem como as heranças, mas de uma maneira não material, através dos hábitos corporais, das crenças, de categorias de percepção e de apreciação, de interesses e de gostos. Ela é constituída de maneiras de ver, dizer, sentir e de agir. Tudo isso é produzido pela socialização no seio da família, na escola ou no lugar de trabalho. Essa socialização toma também uma forma silenciosa. Persistem muitos elementos de segregação de acordo com o sexo. Ainda que hoje a mulher seja mais liberada, existe ainda lugares e coisas tipicamente masculinas. Hoje, ainda existem, tanto no Brasil como na França, muitos signos para reafirmar de maneira contínua as diferenças sociais entre os sexos, seja nas ações, nos espaços ou nos dispositivos não discursivos,

Essa proposição ideológico-simbólica, explícita ou implícita, é muito difundida e reforçada pela mídia que mostra, freqüentemente, homens e mulheres nos papéis, nas situações, em comportamentos tipicamente esperados. Entre eles, a publicidade, em geral, segue esse mesmo tipo de conduta no que se refere às tendências e às expectativas sociais dos comportamentos tradicionais. A mulher é mostrada como mãe, esposa, sendo a feminilidade ligada à beleza, ao sonho e à subjetividade. O homem é representado como provedor da

família, com a masculinidade ligada à dureza, ao realismo e à objetividade, para tomar como exemplo básico do que queremos destacar como o convencional dos gêneros.

Os signos icônicos e lingüísticos no discurso publicitário são responsáveis pelas manifestações da figuratividade. Esses elementos são determinados pelos códigos culturais de aprendizado do sentido. Aí, inclui-se o aprendizado das diferenças entre os gêneros, sobretudo daquilo considerado indicado para as mulheres ou para os homens.

Nosso universo mental é habitado por figuras de representação. Elas nos servem, de início, para descrever os eventos, para classificar os fatos novos dentro e a partir de categorias já conhecidas. São os guias para a ação e nos servem para imaginar, nos permitindo ainda estruturar nossas ações e orientar nossa leitura do mundo. Essas representações ou aparências são modeladas pelas pressões cerebrais forjadas pela sociedade. Entre elas, possuímos nossas concepções dos modelos masculino e feminino de comportamento. Possuímos um estoque de representações como uma caixa de ferramentas mentais que, no entanto, podem se transformar no decorrer do tempo.

### **A semiótica como um procedimento para analisar a publicidade.**

Para os semioticistas, a publicidade é um terreno instigante onde podemos reconhecer as categorias de uma descrição da significação. Existe aí um discurso rico e polêmico, sujeito a muitas críticas. Sem julgar o mérito, os semioticistas têm interesse exclusivo de trabalhar sobre qualquer tipo de enunciado.

Em muitos países, a semiótica tornou-se, após os anos sessenta, um dos métodos principais de estudos qualitativos da criação publicitária. Existe nela um discurso complexo, composto por diversos tipos de signos em sobreposição, passíveis de análises em vários níveis de profundidade.

As representações ou figuras são transformadas, em vários casos do discurso publicitário, em signos no paradigma do ser-parecer. Essa transformação, de pessoas em signos/estereótipos, é muito importante, exigindo muita atenção na sua escolha. Passa, então, a simbolizar um produto ou uma marca, torna-se um ícone representativo. O ator do enunciado fala do produto mas, sobretudo, torna-se o próprio produto. Esse personagem substitui a empresa anunciante, dando maior credibilidade ao texto publicitário porque é mais imparcial para fazer elogios ou recomendações do produto. São estabelecidos segundo as normas sociais criadoras de referência.

A sociedade é um molde para o indivíduo no qual o corpo assimila o social. A imagem publicitária retoma as convenções sociais. Os caracteres próprios de cada sexo têm

significações sociais como a força e a atividade são algumas das marcas da virilidade, enquanto que a passividade é própria da mulher a qual é definida como o "sexo frágil".

Nos anúncios publicitários, em geral, podemos bem identificar a presença do público alvo. Os signos e as representações estão dispostos intencionalmente em função de um destinador. Os anúncios são concebidos para um público determinado, definido de um ponto de vista cultural, sociológico, psicológico.

A publicidade transmite sua eficácia ao seu sistema de codificação dos objetos / pessoas. Como linguagem conotada, ela é a mediação a partir da qual o sistema de consumo vai criar a ilusão de uma solidariedade de status social e de comportamentos individuais em torno de um código único de significações.

As tendências de condutas sociais são reforçadas pela publicidade e em alguns casos, as novas tendências são associadas ao posicionamento de um novo produto ou ao reposicionamento de um produto que procura se renovar. Ries A. & Trout J.(1987) definem posicionamento: "forma como o mercado vê o produto em relação às outras marcas concorrentes". Reposicionamento seria, então, uma mudança de posicionamento.

As representações sociais são ancoradas dentro de um grupo e de um sistema de valores que lhes são próprios. A representação desempenha um papel de filtro e toda informação nova é interpretada de acordo com os esquemas mentais preexistentes. As características previstas como masculino e feminino são determinadas pela cultura efetuada pela socialização.

Bertrand nos ajuda a distinguir os aspectos temáticos dos aspectos figurativos. A tematização consiste em uma redução do figurativo ou seja, dotar uma seqüência figurativa de significações mais abstratas que têm por função lhes sustentar os elementos e os unir ou lhes categorizar. O figurativo exige, para ser compreendido, estar ligado a um tema que lhe dá sentido e valor às figuras.

De acordo com Bertrand (2000, 131), "a graduação da figuratividade vai da iconicidade à abstração". As manifestações do figurativo, determinado pelos códigos culturais de apreensão do sentido, como o gênero realista, remetem a uma concepção da realidade e a uma poética da escrita assumidas pelos produtores e usuários deste gênero discursivo. Seria como uma evidência, como nos romances de personagem.

Segundo Greimas (1984, 11), "a iconização e a abstração são os graus e os níveis variáveis da figuratividade". Esta desliza, gradualmente, desde a representação icônica como a presença de um olhar, à representação abstrata de elementos que sugerem valores

fundamentais como equilíbrio e a equidade da justiça, passando por tratamentos estilizados, alegorias e símbolos .

As linguagens icônicas do corpo, como os códigos de indumentária, os códigos de postura corporal, a mímica, o gestual, compõem as figuras utilizadas nos anúncios publicitários para determinar as diferenças entre os gêneros.

As vestimentas representam um setor típico de classificação dos gêneros. As roupas são mais diferenciadas entre os gêneros na medida que as regras sociais são mais rígidas. A aparência física, os traços masculinos e femininos podem ser mais ou menos acentuados em função desses conceitos.

O homem considerado masculino convencional pode ser representado pelos modelos de queixos largos, maçãs proeminente e sobrancelhas espessas. A barba e o bigode densos podem completar essa aparência, assim como os cabelos curtos, as mãos grandes, o tórax largo e forte. Uma fisionomia mais grosseira determinaria a imagem do homem com agá maiúsculo.

A feminilidade, em geral, é representada por aparências mais delicadas como a face lisa, jovem e clara. Várias vezes, é mostrada em algumas atividades domésticas como, por exemplo, cozinhando ou lavando a roupa. A pele clara e delicada tem um significado importante ligada à feminilidade e em consequência ao devotamento ao lar.

As posturas corporais destacam bem as expressões masculinas e femininas convencionais. Assim, os gestos mais abertos são típicos do gênero masculino enquanto as expressões mais discretas e contidas simbolizam a feminilidade.

Quanto ao que se refere às vestimentas, as calças e paletós, sobretudo escuros, seriam exclusivos dos homens; as saias e os vestidos em cores mais alegres e claras para as mulheres jovens. Aqui notamos ainda uma diferenciação etária feminina com a indicação de roupas mais escuras para as mulheres mais idosas, o que determina mais seriedade. De fato, a cor faz parte da criação de uma linguagem, ela estabelece uma comunicação entre as pessoas. No entanto, segundo J. Chevalier e A. Gheerbrant (1993), o signo que constitui a cor pode variar com o tempo e a civilização. A cor « fala » indicando, simbolizando e ordenando o significado. Ela exerce uma função denominada "ancrage" (ancoragem), que consiste, segundo Barthes (1964), na redução de diversas significações de uma imagem em uma única. Ela é capaz de fornecer uma indicação referente à conotação sexual porque ela pode dar uma impressão de delicadeza, de sensibilidade, de atividade, de força, de violência ou de dinamismo e de calma, podendo, assim, associar-se às características adequadas para os homens e para as mulheres.

As cores fortes, escuras, exercem uma função mais ativa, pertencente, pela ordem de recorrência, aos domínios da força, da reflexão e por vezes ao movimento. Quando elas são claras, conotam, ao contrário, a fraqueza, a sensibilidade e a passividade (SEUJORNE).

Esses são alguns elementos básicos que podem figurar como determinantes dos gêneros e que nos ajudam a fazer uma categorização entre as imagens dos modelos apresentados nos anúncios como diferenciais básicos no eixo paradigmático dos contrários do quadrado semiótico de gênero.

"Masculinidade e feminilidade são construções relacionais...(Badinter, 1996, 24)"

O que constatamos na publicidade contemporânea é que não são mais utilizados os extremos como modelos ideais, os modelos sugeridos como bons situam-se em níveis intermediários com uma tendência, em alguns casos, de mudanças marcantes.

A masculinidade, às vezes, é relativa e reativa, no sentido de que reage às novas tendências e expectativas sociais dominantes. Quando a feminilidade muda, a masculinidade é desestabilizada e procura uma adaptação.

"O chamado homem moderno é apenas o fruto de uma tempestade de variações e mudanças, vindas de uma forma tão repentina e inesperada que não existem caminhos alternativos senão os que o levam a tornar-se uma parte dessa modernidade. Para ele só resta uma opção: ou evolui, ou está fora", afirmava Barasch (In Caldas, 1997, 95).

Ao longo da história, os dados mostram que são sempre as mulheres que lutam pelas mudanças quanto ao que se refere aos direitos de igualdade perante os homens. Vários movimentos feministas ameaçaram e enfrentaram as fronteiras impostas pelo domínio masculino.

Teoricamente, na França e no Brasil, não existem mais obstáculos no campo profissional ou no modo de conduta para as mulheres. No entanto, na prática, não é bem isso que acontece, não é tão fácil para elas ocuparem espaços convencionalmente masculinos. Certamente, existe ainda alguns conceitos impregnados na base da sociedade.

Do domínio da publicidade, Valérie Henaff, Diretora de planejamento estratégico da agência BDDP et Fils, na França, declarou: "nós estamos ainda muito, muito longe..." em resposta à pergunta - A publicidade é uma base avançada da igualdade homem-mulher? (Paris, CB News, 2002).

Os anunciantes procuram valorizar as virtudes dos produtos e das marcas diante dos consumidores potenciais. Eles utilizam personagens emblemáticos, de forma constante, para vender esses produtos ou promover essas marcas de forma imparcial. Esses modelos enunciativos, em geral, apresentam as características preferenciais daquele público

pretendido, a fim de gerar a identificação entre eles. Os anunciantes delegam às agências de publicidade a obrigação de criar as campanhas para que possam atingir os objetivos de vendas. Essas agências delegam a palavra aos personagens do discurso publicitário. Desse modo, para o público receptor, são os atores do discurso, geralmente, pessoas de reconhecimento público ou exemplos de sucesso que recomendam os produtos ou marcas como bons amigos íntimos. São eles que aconselham sua utilização, partilhando a "felicidade" de haver descoberto tantas vantagens dos produtos (Orechioni, 1998, 293-294).

### **A proposição do sistema analítico dos personagens nos anúncios.**

Procuramos realizar um paralelo dos quadrados das ideologias, valores e da figuratividade dos gêneros na publicidade em Floch como instrumento de análise de anúncios.

A publicidade procura expressar a masculinidade e a feminilidade através dos estereótipos que podem englobar valores e ideologias significativas.

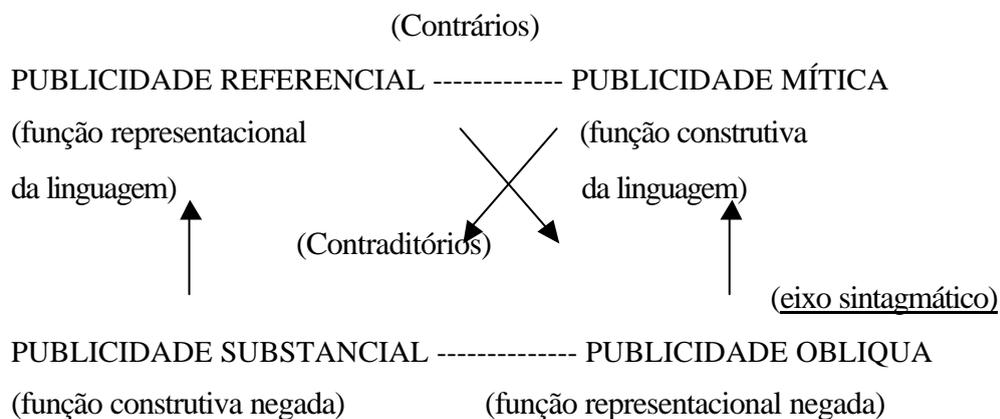
A partir do sistema de Greimas, propomos retomar a estrutura do quadrado semiótico, partindo dos eixos paradigmático e sintagmático, para classificar os estereótipos em categorias de gênero. Sugerimos, também, uma associação desse quadrado com as ideologias da publicidade e dos valores concebidos por J.-M. Floch (2002), considerando que os personagens apresentados nos anúncios das revistas trazem um tipo de valorização para as marcas anunciadas. Esses aspectos são muito relacionados aos signos próprios das tendências da representação do gênero, de modo que julgamos possível essa associação.

Retomando Floch, discípulo de Greimas, os quadrados semióticos que apresentamos a seguir, são "representação visual das relações que entretêm os traços distintivos constitutivos de uma dada categoria semântica, de uma determinada estrutura". Como Floch, tomamos como exemplo a oposição masculino/feminino, em um eixo semântico, esses dois termos estão em contrariedade. "Cada um deles estará em contradição com o termo que é definido pela ausência ou negação de seu traço característico. Então, caracterizado pela impossibilidade de ver seus dois termos coexistir: feminino/não feminino e masculino/não masculino. Faz-se então aparecer outro contrário como pressuposto não recíproco: afirmar que um ser não é feminino, isso é colocar como possível sua masculinidade. E inversamente afirmar que um ser não é masculino. As relações feminino/não masculino e masculino/não feminino são chamadas relações de complementaridade e a operação que a constitui pode se apresentar como implicação" (Floch, 2001, 19-20).

Apresentamos, resumidamente, alguns esclarecimentos sobre as ideologias propostas por Floch, procurando as relações entre esses esquemas e o das relações masculino/feminino.

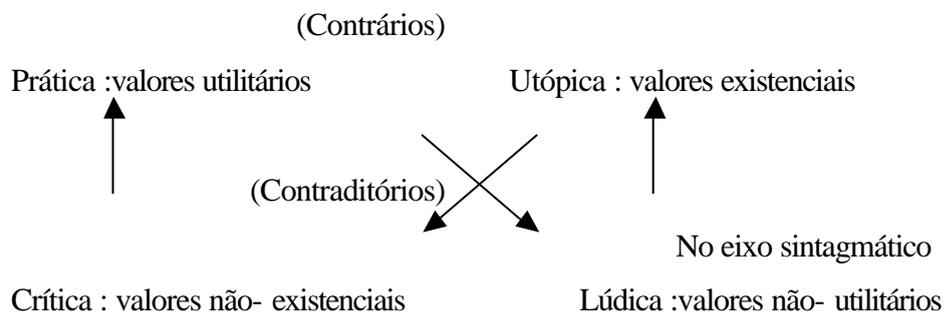
1 - Esquema das Ideologias segund Floch (2002, 192):

(Eixo paradigmático)



2 - Esquema dos valores conforme Floch (2002, 131):

No eixo paradigmático



A publicidade referencial (2002, 193), contém a função representativa da linguagem, assumida por Ogilvy em que: "A publicidade procura reproduzir uma parte da vida". Ela deve mostrar os fatos, a verdade concebida como adequação à realidade. Corresponderia ao valor prático, com uma mensagem de compreensão imediata para alcançar uma reação a mais rápida possível. Ogilvy adora usar as demonstrações, as receitas, os anúncios impressos que separam o texto da imagem, um desenho realista ou melhor ainda, uma fotografia.

Verificamos existir uma relação dessa ideologia e de seus valores com as características definidas para o masculino como a objetividade, o realismo entre outros aspectos ligados à virilidade.

A publicidade mítica (Floch, 2002, 201) com a função construtiva da linguagem, "é uma máquina de fabricar a felicidade". Nessa ideologia, o negócio da publicidade é usar o

talento para o consumo. Fazer viver no sonho dos produtos que, sem ela, seriam apenas aquilo que eles são simplesmente. Ela apresenta uma função construtiva da linguagem, correspondendo ao valor utópico.

A encontramos, prioritariamente, em anúncios de perfumes, jóias, moda e roupas íntimas onde os modelos são apresentados em cenário e clima de sonho ou nas situações de prazer e de aparências de encantamento. Essa linha corresponde àqueles aspectos figurativos da feminilidade tradicional, da beleza.

Claude Herne (1993,108) ilustra essa idéia: "A mulher está ali para ser bela o homem para ser forte".

Ao contrário da publicidade mítica, a publicidade substancial (Floch, 2002, 205), tem a função construtiva negada, se define pela negação do sonho dos produtos. J.Feldman é o ideólogo deste estilo de publicidade. Ele defende que a publicidade deve concentrar sobre o produto seu próprio valor, não além dele. O produto é a verdadeira estrela, mostrando suas virtudes por si mesmo. A função construtiva é negada. Existem alguns anúncios que apresentam o produto diretamente através de fotos bem realistas.

Como negação da feminilidade ou de características de devaneio, sonho, fantasia, a mulher nesta representação seria aquela objetiva e calculista, mulher de negócios, quase masculinizada na aparência, procurando ser mais realista e substancial como os homens, como em alguns anúncios da IBM, da Vinci. As mulheres ali representadas, usam calças compridas, terninhos, camisas, e cabelos curtos e escuros. Elas procuram vender a marca e o serviço da empresa de forma muito clara, tentando propor que o produto é o que é, sem subterfúgios.. Contrastam mesmo com as modelos de anúncios de roupas íntimas como da Aubade ou de perfumes como da Caron, os quais consideramos pertencentes à ideologia mítica com seus valores existenciais em anúncios plenos de apelos eróticos, clima de fantasia e de sonho, com cabelos longos, loiros, usando roupas que acentuam sua feminilidade.

A publicidade oblíqua de acordo com Floch (2002, 196) - função representativa negada, ou seja, a negação da publicidade referencial. Esta ideologia corresponde ao valor lúdico. O sentido não está ainda construído. O receptor deverá construí-lo.

Para o publicitário francês Philip Michel, que é defensor dessa linha : "O consumidor que alvejamos, é o sujeito de um fazer cognitivo - colocamos à prova a sua inteligência". Esta ideologia pede um esforço do leitor. A função representacional da linguagem é negada.

Esse tipo aproximar-se-ia do não masculino como contraditório do masculino. A representação distanciada do estereótipo convencional para o homem, tão comum nos dias de hoje. Em alguns casos a publicidade o representa de forma sensual, ou mesmo em posições ao



### **Algumas considerações finais**

Entre as revistas brasileiras pesquisadas no ano de 2001 e 2002, vimos alguns gestos dos personagens que podem ser considerados fora do padrão masculino. Porém, nesse mesmo período, nas revistas francesas encontramos, de forma mais acentuada, gestos e expressões masculinas bastante distanciadas daquelas esperadas para o masculino tradicional. Nesses anúncios franceses, é muito comum encontrarmos imagens de homens que se olham, ou que se mostram em gestos e aparências delicados, próprios do que falamos da figuratividade feminina. É comum a apresentação de homens de pele lisa, postando-se de modo delicado, na forma de cruzamento de pernas, de colocação de mãos e com cortes de cabelo bastante diferentes daqueles realizados pelo antigo barbeiro.

Nos anúncios analisados nas revistas *Veja* e *L'Express*, verificamos estereótipos masculinos e femininos assumindo a palavra do anunciante. Alguns personagens fictícios são apresentados em grande parte dos exemplos. Na publicidade brasileira são utilizados muitos atores, em geral, pessoas conhecidas através da mídia (como Malu Mader, Carolina Ferraz, Denise Fraga, Maria Fernanda Cândido), atuando na forma de anúncio depoimento, imprimindo ao produto sempre sua personalidade, construída em suas representações "publicizadas". Notamos que esse tipo de anúncio testemunhal é menos utilizado nas revistas francesas, como a *L'Express*, do que na revista brasileira analisada.

Nas edições observadas da revista francesa, encontramos a publicidade dos relógios Rolex internacional que usa, quase sempre, pessoas de proeminência mundial como usuários da marca, mantendo a alta credibilidade do produto.

Além desse exemplo, assemelha-se a um testemunhal a campanha do perfume da Dior: *Eau Sauvage*, que à época (2001-2002) utilizava o Corto Maltês (personagem de revistas em quadrinhos, muito apreciado na Europa) como modelo. Era transferido para o produto um tom de mistério através dessa característica marcante do personagem. Vemos aí um exemplo do uso da fantasia associada ao masculino, funcionando também como negação de valores utilitários, assim como em outros anúncios de perfumes masculinos como o *Kouros* e o *Caron*. Em todos eles podemos notar a presença de um misticismo que transporta o *target* a um mundo de fantasia e sensualidade prometido por esses perfumes, permitindo-lhes um desligamento da realidade e um distanciamento da vida prática e objetiva do trabalho.

Nos anúncios de Bancos, negócios e automóveis observados, os atores/modelos exercem mais o papel de apresentadores. Eles informam, seguindo a ideologia referencial ou substancial, relacionados com valores utilitários e não existenciais. Os atores ou modelos da publicidade de jóias, roupas, relógios e perfumes procuram, de outra forma, demonstrar seu

desempenho, através da sua própria experiência e intimidade com as marcas que anunciam. Seguem mais a ideologia mítica ou oblíqua que se aproximam no eixo sintagmático.

Nos anúncios de produtos ou serviços referentes aos negócios, a valorização prática é mais utilizada seja na francesa como na publicidade brasileira. Os personagens masculinos, principalmente, são utilizados nesse sentido. Também modelos do sexo feminino aparecem transmitindo um sentido prático na revista francesa o que não encontramos na revista VEJA do período. Citamos como exemplos franceses os anúncios da IBM e da Vinci, apresentando valores utilitários.. Essas mulheres são representadas com aspectos de um tipo unissex, usando cabelos curtos, vestindo calça comprida e camisa ou, no máximo, saia em conjunto com paletó em cores escuras.

Essa estratégia parece ser adotada para dar maior credibilidade às empresas que elas representam. Com aparências menos femininas, elas transmitiriam maior segurança nos negócios. Parece-nos que, no domínio profissional, as mulheres ainda não são vistas seriamente quando se apresentam com vestimentas em modelos mais femininos e cores claras delicadas, raramente são loiras ou usam cabelos longos e maquiagem bem produzida. Elas ainda representam papéis masculinizados nos anúncios para o setor profissional encontrados na l'Express. Os estereótipos de uma marcante feminilidade são representados, de preferência, nos anúncios de produtos de uso pessoal. Nesses elas são apresentadas com cabelos mais longos e, predominantemente, louros; roupas e posturas mais exuberantes e sensuais.

Novos modelos masculinos foram encontrados, em anúncios franceses para produtos de higiene, beleza e aparência. Assim também os personagens fictícios são mais numerosos na publicidade francesa. Eles são encontrados em número menor nos anúncios brasileiros. Esses estereótipos, assumem uma representação de comportamento no paradigma do gênero associado às virtudes utópicas do objeto anunciado. Nesses casos, os modelos apresentam valores existenciais, não utilitários, porque transportam o produto a um mundo de sonhos, a um universo desejado que o produto promete dar aos consumidores com a finalidade de persuasão. Eles fazem o discurso da sedução que se aproxima do modelo mítico da publicidade.

A campanha francesa de lançamento do Banco Fideuram Wargny é uma exceção ao estilo convencional de publicidade de Bancos. Ela jogava, então, com a valorização do luxo explícito através de mulheres chiques e refinadas, para uma nova concepção de Banco privado na Praça Vendôme, um dos centros comerciais mais sofisticados e caros de Paris. As modelos representam o estereótipo da mulher clássica da classe mais alta da sociedade francesa. Pode-se notar nessa campanha um novo posicionamento da notoriedade do Banco. É

assumidamente uma estratégia de provocação, segundo seus criadores, que procura garantir um impacto. Esse é um exemplo claro de uma tensão sintagmática entre a ideologia mítica e a oblíqua, contrárias aos valores práticos e à ideologia referencial presentes de maneira mais acentuada nas campanhas de outros Bancos.

O discurso da ironia, do jogo e da transgressão às regras são bastante encontradas nas campanhas francesas, como da Falke (tecidos), Kouros e Caron (perfumes). A ironia, em especial, é intensamente utilizada na publicidade brasileira como nas campanhas do casal Unibanco e suas derivações ao longo de um extenso período além dos anúncios da Varig Velog e da Arezzo (calçados e bolsas). Consideramos que esses são exemplos da valorização lúdica, que nega os valores racionais utilitários e que corresponde à ideologia oblíqua da publicidade, oposta à referencial. O sentido não está ali, deve ser construído mentalmente. É a publicidade do paradoxo que brinca com o incongruente e o não imediato como também encontramos nos exemplo dos anúncios do Passat (VW), da Sagen e da Nokia (celulares), Canon (Câmeras) e Aubade (*lingerie*), entre outros anúncios da revista l'Express.

Grande parte dos anúncios procura cumprir sua missão, qual seja, de acordo com as modalidades em Greimas, de *fazer saber*, *persuadir* e, sobretudo, *fazer crer* ou seduzir de uma maneira original, cada vez mais, surpreendente e inesperada, através dos enunciados, procura o caminho do jogo com o receptor. Porém, os personagens analisados nos anúncios dessas revistas, mantêm, basicamente, as características convencionais de seus gêneros. Tanto as modelos francesas como as brasileiras, foram representadas com poucos avanços ou transformações em relação ao padrão tradicional. Há maior transformação na apresentação masculina nos anúncios de produtos pessoais. Eles vêm sendo mais mostrados fisicamente nos anúncios franceses como nos exemplos dos perfumes Caron e Kouros. Ou mesmo de uma forma mais sensual, ainda que vestidos, nos exemplos de produtos como Falke com personagem afeminado.

Os anúncios de *lingerie* feminina, da francesa Aubade, são exemplos que destacam a aparência explícita da feminilidade erótica onde não se pode ver a face mas uma parte bastante provocante do corpo de uma mulher. Tem sido uma campanha de provocação assumida, em "famosas" lições numeradas da Aubade, ensinando como seduzir os homens. Esse aspecto impactante e polêmico, diante de possíveis críticas das mulheres ou de setores moralistas da sociedade, procura ser amenizado com a colocação de uma etiqueta superposta à imagem que determina, com um certo humor, um deslocamento sutil, procurando amenizar o sentido erótico da mensagem. No eixo sintagmático podemos perceber uma mudança de uma

valorização utópica para uma valorização lúdica. Isto é, detêm-se ligeiramente na brincadeira do que no aspecto sexual da proposta.

Em resumo, consideramos os valores racionais e práticos ligados ao mundo masculino, ou a uma certa masculinidade das mulheres nos produtos do mundo do trabalho, enquanto que os valores mais utópicos e das ideologias míticas do lado do domínio feminino, para os produtos de aparência, assim também para os homens com um toque de feminilidade, aproximando ao tipo metrosssexual. Este novo conceito, o homem do terceiro tipo, aquele lançado neste início do milênio, termo derivado de "metropolitano heterossexual".

As análises dessas novas tendências não se esgotam neste texto, os anúncios podem ser revistos e estudados sob outros ângulos. É inevitável que muitos pontos tenham ficado para outra ocasião.

De acordo com Floch: “os anos 70 – 80 eram aqueles do apogeu da publicidade mítica enquanto os anos 90, se anunciariam, como os da publicidade substancial ” (2002, p. 219).

Embora Floch tenha feito essa previsão para os anos 90, nos anúncios brasileiros e franceses nas revistas analisadas continua havendo maior utilização das ideologias míticas e oblíquas. Os brasileiros ainda são mais irônicos e brincalhões, usando mais aspectos da publicidade oblíqua enquanto entre os franceses acentua-se o uso da ideologia mítica com leves toques de brincadeira em alguns casos. Os personagens franceses apresentam uma sensualidade mais explícita como enunciadores desse tipo de discurso, provavelmente, porque seu público aceite melhor a sensualidade e o erotismo na mídia. Embora o brasileiro tenha a fama de ser permissivo e mais liberal, não aceita essa abertura como os franceses, assim muitas empresas anunciantes brasileiras, como a Abril, editora da VEJA, mantém um padrão de respeito e cautela em relação às novas tendências e expectativas de seus consumidores.

Enfim, consideramos que a publicidade pode apelar aos exemplos de comportamentos nacionais e internacionais, refletindo os problemas que afetam as pessoas em todo o mundo. Porém, ela deve respeitar por princípio, as tendências e expectativas da população onde está incluído o target de uma marca. O anunciante, certamente, presta bastante atenção para não ofender os princípios e os conceitos básicos da população para não sofrer com uma rejeição que pode vir a ser irreversível.

## Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland *Eléments de sémiologie*. Paris: Seuil, 1964.
- BERTRAND, Denis *Précis de sémiotique littéraire*. Paris: HER, 2000.
- CALDAS, D. (Org.) *Homens*. São Paulo: Senac, 1997.
- CHEVALIER, Jean, et GHEERBRANT, Alain *Dictionnaire des symboles*, collection Bouquins, R. Laffont/ Jupiter, 1993.
- FLOCH, J.-M. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF, 2002.
- \_\_\_\_\_ *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2001.
- \_\_\_\_\_ *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*. Paris: Hadès, 1985.
- GARBOGGINI, F.B. "Novos rumos da representação humana na publicidade da TV brasileira". In SANTO, Ivan.B.(org.) *Os sentidos da publicidade*. São Paulo: Thomson, 2005.
- \_\_\_\_\_ "A nova representação masculina na publicidade: uma leitura semiótica". In GHILARDI, M.I. e BARZOTTO, V.(org) *Nas telas da mídia*. Campinas: Alínea, 2002.
- \_\_\_\_\_ *O homem no espelho da publicidade. Reflexão e refração da imagem masculina na publicidade televisiva brasileira nos anos 90*. Tese, doutorado em Ciências da Comunicação, ECA-USP, 1999.
- GOFFMAN, E. *L'arrangement des sexes*. Paris: La dispute, 2002.
- GREIMAS, A . J. "Sémiotique figurative et sémiotique plastique", *Actes sémiotiques – Documents*, VI, 60, 1984.
- \_\_\_\_\_ et COURTES. *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1979.
- HERNE, Claude, *La Définition sociale de la Femme à travers la publicité*, Coédition Contradictions. Paris: L'Harmattan/F.P.S., 1993.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. «La argumentación en la publicidad». In *Escritos 17/18*, Universidad Autónoma de Puebla, 1999.(L'argumentation dans les annonces publicitaires. Texte présenté au groupe de Recherches sur les Interactions Communicatives, Université Lumière, Lyon 2).
- MAFFESOLI, M. *L'Instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Paris: Denoël, 2000
- \_\_\_\_\_ *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- SEUJORNE, Corinne *Paroles de couleurs Etude sémio-linguistique des couleurs dans des images publicitaires représentant l'homme et la femme*. <http://buweb.univ-angers.fr/PRESSES/Kachina/N8/index.html>