



ModaPalavra e-periódico

ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa Catarina  
Brasil

Casagrande Dal Bello, Letícia; Goularte Duarte, Pauliane; Scóz, Murilo  
*Cool, absorbing, obvious: uma perspectiva semiótica da marca Pantys*  
ModaPalavra e-periódico, vol. 14, núm. 32, 2021, -Junio, pp. 100-123  
Universidade do Estado de Santa Catarina  
Florianópolis, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x14322021098>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514066979007>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto



# **Cool, absorbing, obvious: uma perspectiva semiótica da marca Pantys**

Letícia Casagrande Dal Bello

Mestra, Universidade do Estado de Santa Catarina / [contato@gingerconsultoria.com](mailto:contato@gingerconsultoria.com)  
Orcid: 0000-0003-4046-5497 / [lattes](#)

Pauliane Goularte Duarte

Mestranda, Universidade do Estado de Santa Catarina / [pauliane\\_gduarte@hotmail.com](mailto:pauliane_gduarte@hotmail.com)  
Orcid: 0000-0003-2254-030X / [lattes](#)

Murilo Scóz

Doutor, Universidade do Estado de Santa Catarina / [muriloscoz@gmail.com](mailto:muriloscoz@gmail.com)  
Orcid: 0000-0003-0189-3368 / [lattes](#)

Enviado: 14/10/2019 // Aceito: 20/01/2020

## **Cool, absorbing, obvious: uma perspectiva semiótica da marca Pantys**

### **RESUMO**

Com uso dos conceitos da semiótica greimasiana, este artigo analisa o vídeo institucional presente no site da marca Pantys, que oferece calcinhas, shorts, biquínis e sutiãs absorventes para um público feminino que busca alternativas sustentáveis e inovadoras, tendo o intuito de identificar o discurso desta marca por meio de uma de suas manifestações. Utilizou-se dos níveis do percurso gerativo do sentido para realizar a análise, bem como das categorias do plano da expressão e o semissimbolismo.

**Palavras-chave:** semiótica greimasiana. Percurso gerativo do sentido. Marca de moda.

## Cool, absorbing, obvious: a semiotics perspective of Pantys brand

### **ABSTRACT**

*With the use of the concepts of greimasian semiotics, this article analyzes the institutional video present on Pantys brand site, which offers absorbing pantys, shorts, swimsuits and bras to a female public that searches inovative and sustainable alternatives, in order to identify the brand's discourse through one of its manifestations. Were used the levels of the generative path of sense to perform the analysis, as well as the categories of the expression plan and the semi-symbolism.*

**Keywords:** *greimasian semiotics. Generative path of sense. Fashion brand.*

## **Cool, absorbing, obvious: una perspectiva semiótica de la marca Pantys**

### **RESUMEN**

*Utilizando los conceptos de la semiótica greimasiana, este artículo analiza el video institucional presente en la web de la marca Pantys, que ofrece braguitas, shorts, bikinis y sujetadores absorbentes para un público femenino que busca alternativas sostenibles e innovadoras, con el fin de identificar el discurso de esta marca. a través de una de sus manifestaciones. Para llevar a cabo el análisis se utilizaron los niveles del camino generativo del significado, así como las categorías del plano de expresión y semi-simbolismo.*

**Palabras clave:** semiótica greimasiana. Camino generativo de significado. Marca de moda.

## 1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais, as marcas de moda buscam criar discursos coerentes com a realidade contemporânea de forma a criar vínculos com o consumidor. Robic (2012, p. 226) diz que “a natureza semiótica da marca reside sobre narrativas estruturadas consistentemente, transmitidas ao longo do tempo com o objetivo de formar um todo coerente, por meio de escolhas estratégicas de ações”. Assim, as imagens que a marca transmite devem organizar seus elementos narrativos de forma que haja alinhamento entre o discurso do enunciador com o enunciatário, criando consistência entre suas manifestações.

A proposta deste artigo é identificar o discurso da marca Pantys (que oferece produtos sustentáveis em alternativa aos absorventes comuns) em seu vídeo institucional por meio dos estudos da semiótica greimasiana, tendo por motivação o apelo que a marca apresenta em suas mídias, evidenciando elementos que permanecem coerentes em todas as suas formas de manifestação. A abordagem tomada pela comunicação verbal e visual da marca apresentam indícios de valores eufóricos de uma feminilidade e liberdade de ser, que socialmente dispõe a mulher em decisão e aceitação do seu próprio ciclo menstrual. Como objeto de pesquisa, elegeu-se o vídeo institucional presente no site da marca, que possui como principal produto as calcinhas absorventes reutilizáveis — desta feita, o objetivo desse artigo foi o de identificar o discurso da Pantys no vídeo, utilizando-se da teoria semiótica greimasiana para tal. Com a articulação dos níveis do percurso gerativo do sentido, pretende-se dar conta do objeto ao possibilitar a percepção das estruturas narrativas do texto e como isso se manifesta no discurso da marca.

Os principais autores elencados para a fundamentação teórica deste artigo são Fiorin, Barros, e Chevalier e Mazzalovo. O artigo estruturou-se de tal maneira que, primeiramente, contextualizam-se questões de identidade de marca, relacionando à marca Pantys, sendo também explicado o vídeo elencado como objeto de estudo. Logo, se conceitua a semiótica greimasiana com foco no percurso gerativo do sentido, seguido pela análise proposta como objetivo do artigo, e finalizando com as considerações resultantes do estudo.

## 2 IDENTIDADE DE MARCA

O termo “identidade de marca” surgiu nos anos 1980 e originalmente designava o que identificasse a marca em relação ao conteúdo da propaganda, mas logo evoluiu em direção a personificação da marca. O publicitário Jacques Séguéla desenvolveu o conceito de “pessoa da marca” nesse mesmo período, unindo o conceito de identidade com o de imagem. As imagens referem-se às percepções do consumidor, ou seja, à recepção; já a identidade é a substância da marca que se expressa em todas as suas manifestações: é emissão (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

Chevalier e Mazzalovo (2007) conceituam que a identidade de marca constitui a união de tudo que se designa como manifestação da mesma; é “[...] a capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 123). Como tudo que produz significados, a marca reflete valores que permitem infinitas interpretações, mas é nesse conjunto de valores que habita a reputação desta. A identidade da marca é ponto-chave para uma estratégia geral, influenciando na criação,

comunicação, logística, distribuição e gerenciamento da empresa.

A identidade da marca é o que ela possui de exclusivo e invariável em seu caráter simbólico, manifestando-se na comunicação do produto e dela mesma. A identidade é acumuladora de valor e serve de âncora para a imagem; para o consumidor, é algo tangível, algo até que se consome. A imagem caracteriza-se, então, como produto da identidade, uma síntese sustentada pelos valores constitutivos advindos desta (COSTA, 2008).

Tesser (2012) diz que, para encontrar o espírito da marca, o caminho é subjetivo e simbólico, sendo que a imagem possui o domínio desse processo ao atrair e manter a comunicação com o consumidor; ainda, reforça que toda a comunicação da marca deve manter uma mesma identidade para consolidar sua imagem, assim, mesmo que o conteúdo seja veiculado em diferentes anúncios, o conceito deve ser mantido. Ramalho e Oliveira (2007, p. 67) postula que “é fundamental que haja a unidade da marca, isto é, que seja respeitada a coerência entre o discurso de cada uma de suas objetivações concretas, para que não haja dissonância, isso é, contradições”. A imagem é responsável por transmitir uma mensagem que visa atingir o consumidor-alvo da marca, que ao se identificar com esta, deseja ser associado aos valores veiculados: uma imagem bem construída tem o poder de falar pela marca, o que esta oferece e para quem. “Conceito, marca e estilo de vida - essa é a mensagem a ser transmitida; a roupa fica em segundo plano” (TESSER, 2012, p. 209).

O que faz com que as marcas sejam diferentes, mesmo quando oferecem produtos semelhantes ou alternativos, é o posicionamento, a empatia com certos públicos. “Enquanto uma realidade simbólica, o discurso da marca é uma história superposta à realidade do produto. É a força da comunicação



na produção do 'sentido'" (COSTA, 2008, p. 113). O significado das marcas baseia-se mais na consistência com que defendem um propósito do que no produto que objetivamente oferecem.

Robic (2012) postula que o poder de diferenciação de uma marca segue cada vez mais por sua imaterialidade, conduzindo o consumidor a uma conexão que é mais emocional do que racional, ligando-o à marca como um todo e não somente com o produto. Ainda, comenta que se faz relevante obter novos trajetos de comunicação com o público de interesse por meio do planejamento imaterial da marca, possibilitando maior consistência em suas manifestações e, conseqüentemente, promovendo vínculos afetivos mais fortes e duradouros com o consumidor. Quanto mais contemporâneo e futurista for o discurso, mais eficaz será a marca, pois essa estará caminhando juntamente dos ciclos da moda, reinventando-se com outros produtos e extensores, despertando a dimensão sensível do consumidor (DEMETRESCO; MARTINS, 2008).

### **3 ANÁLISE SEMIÓTICA: VÍDEO DA MARCA PANTYS**

A Pantys surgiu em 2017, sob o comando da brasileira Duda Camargo e da americana Emily Ewell, inspirada em outras marcas estrangeiras com proposta semelhante. A marca oferece calcinhas, shorts, biquínis e sutiãs absorventes para um público feminino que busca alternativas sustentáveis e inovadoras:

Informadas, atualizadas, e modernas, somos a geração de mulheres que sabe o que quer. Somos diversas e não seguimos padrões. Estamos com o olhar logo ali, no futuro e, para nós, inovação, se não é tudo, é quase tudo! Rimos dos nossos desastres e vibramos com

nossas conquistas. Somos sinônimo de força, leveza, razão, emoção, sensação e, muitas vezes, vistas como uma grande contradição. (Acho que queriam dizer contra tradição!) Existe beleza maior do que ser mulher? (PANTYS, 2019).

Os produtos são comercializados via e-commerce, além de uma loja física própria nos Jardins (São Paulo-SP); na Insecta, em Pinheiros (São Paulo-SP) e Porto Alegre (RS); e na Ahlma, no Leblon (Rio de Janeiro-RJ). Como objeto de pesquisa, elegeu-se o vídeo institucional da Pantys; com 2:50min de duração, o vídeo fala do posicionamento da marca em relação ao ciclo menstrual e funcionamento do produto de forma descontraída e natural.

Figura 1: Vídeo institucional da marca Pantys



Fonte: <https://www.pantys.com.br/>. Acesso em 07 jun. 2019).

A semiótica greimasiana, derivada dos estudos da Linguística de Saussure e desenvolvida por Hjelmslev e, posteriormente, A. J. Greimas, é uma teoria que estuda a significação, oferecendo ferramentas para a análise de práticas e objetos. De tal maneira, pode ser considerada um método investigativo que estuda o texto como objeto de comunicação e, especialmente, objeto de significação, onde há a construção de valores entre sujeitos (CASTILHO; MARTINS, 2005). Dentre suas considerações, tem se ocupado das manifestações de não somente uma linguagem, mas de

diversas linguagens, ao que chama de sincretismo (FIORIN, 2004). Em suas relações, divide-se em dois planos: da expressão e do conteúdo, este último contemplando o percurso gerativo do sentido.

O percurso gerativo do sentido é uma sucessão de patamares de interpretação do sentido, o qual permite ler com maior eficácia um texto. Castilho e Martins (2005) postulam que para operacionalizar o percurso, deve-se abstrair o plano da expressão e tratar somente do discurso, ou seja, do conteúdo veiculado - sendo este chamado, portanto, de plano do conteúdo. O plano do conteúdo é composto de três níveis: fundamental, narrativo e discursivo, e cada nível tem uma semântica e uma sintaxe próprios, sendo que "[...] a sintaxe contrapõe-se à semântica. Aquela é o conjunto de mecanismos que ordena os conteúdos; esta, os conteúdos investidos nos arranjos sintáticos" (FIORIN, 1995a). Estes seguem uma sequência crescente de sentido, indo do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto.

Para a análise, primeiramente ocorre a abstração do plano da expressão para examinar o plano do conteúdo, e posteriormente, se estudam as especificidades do plano da expressão e como se relacionam com o significado, visto que um mesmo conteúdo pode ser manifestado de diferentes formas.

### **3.1 Nível Discursivo**

Inicia-se a análise do objeto pelo nível mais superficial, o discursivo, no qual o texto ganha concretude com o uso de temas e figuras. É também nesse nível que se observam as relações estabelecidas entre enunciador e enunciatário pela instância da enunciação. A enunciação é pressuposta pelo enunciado, e projeta os actantes, espaço e tempo do discurso

(BARROS, 2011). Fiorin (2004) explica que enunciador e enunciatário são, respectivamente, o autor e o leitor do texto, cabendo a ressalva de que não se trata do autor e leitor reais, e sim do autor e leitor implícitos, da imagem destes construída no e pelo texto.

O sujeito da enunciação faz escolhas de como projetar o discurso, com intuito de gerar um determinado efeito de sentido - a isso se chama de *debreagem* (ou *desembreagem*). A *debreagem* enunciva, em terceira pessoa, torna o discurso objetivo, causando um efeito de distanciamento; já a *debreagem* enunciativa, em primeira pessoa, causa o efeito contrário: subjetividade, proximidade (BARROS, 2011), e a eficácia do discurso se dá de acordo com a adesão do enunciatário ao mesmo. "O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de idéias que expressam seus possíveis interesses, mas porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom" (FIORIN, 2004. p.27). Logo, o discurso não é somente o conteúdo, mas o modo como é veiculado, a forma como se constroem os sujeitos da enunciação. Ao construir um enunciador, constrói-se também um enunciatário.

No vídeo analisado, é perceptível logo na primeira fala do narrador a forma como se constrói o enunciador e, conseqüentemente, o enunciatário: "Se você chegou até aqui, deve estar se perguntando: o que é Pantys?". O discurso elencado possui um tom intimista, subjetivo, aproximando enunciador e enunciatário ao usar termos como "você" e "aqui": é, portanto, uma *debreagem* enunciativa. Ao longo de todo o vídeo, diversas falas, como "A gente acredita que dá pra melhorar muito sua qualidade de vida menstrual, e fazer as pazes com o seu útero" e "Se prepara que o babado é forte!", bem como elementos sonoros e ações, tal qual o olhar

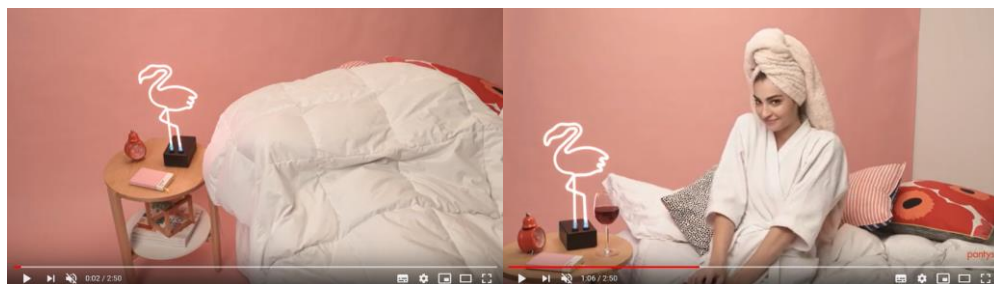
da personagem - que é um simulacro do enunciatário dentro do texto - frequentemente direcionado à câmera com reações em resposta ao que é dito, reforçam tal escolha de discurso, que pressupõe um enunciatário familiarizado com linguajar jovem e gírias, e de mente aberta ao que é novo, tema que recobre o discurso. A voz e tonalidade elencados denotam uma aparência de vídeo amador, como muitos feitos pela geração jovem em canais do YouTube dentro de seus próprios quartos.

Diversas são as figuras que podem ser depreendidas do objeto em análise que costuram o tema do Novo. A personagem bastante jovem, com cenas em que usa eletrônicos como celular e computador, reforçam o enunciatário que é construído no texto. A palavra “Moderna”, que se apresenta tanto de forma falada quanto escrita, reitera tal tema. A parede e objetos como a luminária de flamingo neon e o caderno com capa identificando a Pantone, que compõem o cenário do quarto, apresentam a isotopia, isso é, a recidiva de temas ou figuras que assegura por sua repetição a coerência semântica do discurso, do uso do rosa, cor da marca. Tais objetos, por seu design, também reforçam a identidade de um enunciatário jovem.

Em oposição, apresenta-se o tema do Velho, retratado por figuras como o absorvente comum e o disco de vinil, bem como cenas de filmes antigos em preto-e-branco e a aparição, em uma dessas cenas, de mulheres idosas aplaudindo o discurso veiculado pela Pantys sobre sua inovação. Outra dualidade de temas apresentados é Cultura vs. Natureza, sendo a primeira figurativizada pelo uso do absorvente e o tabu da menstruação, e a segunda pelo fluxo menstrual e a planta que compõe o cenário do quarto. Por fim, há os temas Seco vs. Molhado, estando o seco figurativizado pela toalha na cabeça da personagem, e o molhado pela indicação que a

própria forma de uso da toalha traz de estar com o cabelo molhado; tais temas apresentam-se também nas figuras da calcinha absorvente (seco), e o vinho, o fluxo menstrual, a torneira aberta e a máquina de lavar roupa (molhado).

Figuras 2 e 3: Composição do cenário do quarto. Personagem com toalha e vinho



Fonte: <https://www.pantys.com.br/>.

De forma a melhor visualização das relações entre as figuras do texto e os temas que estas costuram, apresenta-se o Quadro 1.

Quadro 1: **Figuras e temas**

FIGURAS	TEMAS
Personagem jovem Produto em si (calcinha absorvente) Moderna (palavra falada e escrita) Uso de eletrônicos como celular e computador	Novo
Absorvente comum Cenas de filmes antigos em preto-e-branco Vinil	Velho
Uso do absorvente Tabu da menstruação	Cultura
Fluxo menstrual Planta no criado-mudo	Natureza

Toalha na cabeça Produto em si (calcinha absorvente)	Seco
Vinho e sangue Torneira com água correndo Máquina de lavar roupa	Molhado

Fonte: elaborado pelas autoras, 2019.

Tendo depreendido os temas, figuras, enunciador e enunciatário, é possível seguir com a análise para o próximo nível, já menos concreto: o narrativo.

### 3.2 Nível Narrativo

Neste nível, busca-se a compreensão da narrativa e suas transformações. A narrativa é definida por uma transformação de estado, e ocorre de acordo com as relações de conjunção e disjunção do sujeito com o objeto. Aqui, há uma sequência canônica que articula as transformações: manipulação, competência, performance e sanção. Na primeira fase, manipulação, um sujeito transmite um querer e/ou um dever fazer. A segunda é a competência, quando um sujeito atribui ao outro um saber/poder fazer. A terceira é a performance, na qual ocorre a transformação da narrativa, e por fim, há a sanção, que pode ocorrer tanto quando um sujeito reconhece que a performance ocorreu - chamada sanção cognitiva -, ou simplesmente pode ou não ocorrer, chamada sanção pragmática (FIORIN, 1995a).

Quanto à primeira fase, são quatro as possibilidades de manipulação mais comuns: sedução, tentação, provocação e intimidação, e estas se dão na relação do manipulador com o manipulado. Fiorin (2008) explica resumidamente que, quando o manipulador oferece um juízo positivo do manipulado, há a sedução, e quando oferece um juízo

negativo do manipulado, há a provocação; quando o manipulador oferece uma recompensa, há a tentação, e quando ocorre uma ameaça por parte do manipulador, há a intimidação. Barros (2011) complementa que a manipulação só é bem-sucedida quando os valores são compartilhados pelo manipulador e manipulado, ou seja, quando o manipulado se permite manipular pelo manipulador.

No vídeo, a manipulação caracteriza-se como sedução, pois leva a um querer fazer do manipulado, trazendo um juízo positivo de sua competência. O vídeo reafirma qualidades positivas do manipulado, como fica evidente na frase: "Estou sendo uma mulher prática, econômica, tecnológica, sustentável, e muuuuuuuuuuuuito moderna? Sim!", que aparece tanto de forma escrita quanto falada.

Quanto à fase da competência, o manipulado é dotado de um saber fazer, que o permitirá realizar a performance e, conseguinte, ter a sanção. Fica evidente a aquisição do saber no trecho "Você pode usar como método de absorção durante toda a menstruação, como um backup para os dias mais intensos, ou como uso diário para fluidos naturais". As duas últimas fases não se manifestam no objeto analisado, podendo vir a ocorrer externamente ao texto - porém, no vídeo ocorre um simulacro de tais fases, com a personagem realizando a performance de aquisição do produto e sendo sancionada positivamente por tal ação, cumprindo com a manipulação proposta.

Na sintaxe do nível narrativo, o objeto modal, isto é, aquele cuja aquisição se faz necessária para realizar a performance (podendo ser um querer, um dever, um poder ou um saber fazer) (FIORIN, 2002) que o manipulado obtém é um saber fazer, enquanto o objeto de valor, que é aquele com o qual se dá a relação de conjunção ou disjunção na performance, é a calcinha absorvente da Pantys.

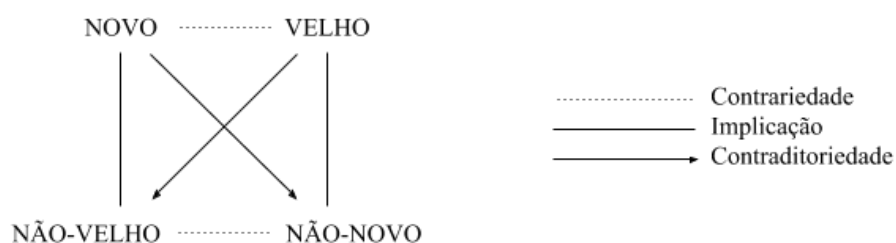


### 3.3 Nível Fundamental

De acordo com Barros (2011), no nível fundamental se determina o mínimo de sentido por meio do qual o discurso é construído. Neste nível, explica-se a estrutura elementar em que a rede de relações é reduzida a uma única relação de oposição (ou diferença) entre dois termos, sendo estes transformados em valores quando um é dotado de caráter eufórico e outro de caráter disfórico (FIORIN, 1995; 2002).

O quadrado semiótico é um modelo lógico que permite visualizar essa oposição. No objeto de análise, após a abstração das figuras e temas que dão concretude, chega-se à oposição de base Novo vs. Velho, como representado na figura 4.

Figura 4: Quadrado semiótico.



Fonte: elaborado pelas autoras, 2019.

Ao apresentar um discurso de inovação e sustentabilidade, a marca constrói-se como nova e moderna ao se pautar em uma forma descontraída de lidar com a menstruação no objeto analisado, trazendo a oposição do velho de forma disfórica para destacar seu posicionamento.

### 3.4 Plano da expressão

Tendo sido analisado o plano do conteúdo, retoma-se o plano da expressão. “Assim, o próprio texto/objeto é rediscutido dentro da perspectiva da geração de sentidos e, por isso, sua materialidade, sua cor, sua forma e sua disposição no espaço são trazidas às análises efetuadas” (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 50).

A semiótica chama por formantes os elementos da linguagem visual, como linha, forma, volume, composição etc., que estabelecem relações entre si, acatando conceitos do plano do conteúdo. Classificam-se em quatro os formantes passíveis de análise visual: topológico, eidético, cromático e matérico. O formante topológico localiza os demais formantes no objeto estudado, posicionando quanto à disposição destes; o formante eidético trata das linhas e formas; o formante cromático refere-se às cores, suas intensidades e combinações; por fim, o formante matérico diz respeito às qualidades materiais do objeto de estudo (VICENTINI; CASTILHO, 2008).

Em relação aos formantes do plano da expressão, o formante topológico trabalha na oposição central vs. periférico, em que o que se deseja dar destaque a cada momento, seja o texto escrito, o produto ou a personagem, fica centralizado; no formante cromático, é evidente a relação entre saturado vs. não saturado, com cenas em preto-e-branco opondo-se ao colorido dos tons da marca. É possível averiguar que as cores usadas no vídeo são predominantemente nos tons de rosa e vermelho, ocasionalmente pontos de branco, mantendo a identidade visual da marca, criando coerência em suas diferentes manifestações e possibilitando identificação imediata por parte do público que reconhece tais características como

referentes à Pantys. Quanto ao formante eidético, é horizontal vs. vertical, sendo que nas cenas com a personagem usando a calcinha ela está na vertical, e as cenas em que é explicado sobre o produto, ela está sobre a cama, na horizontal; o formante matérico caracteriza-se pelo macio vs. rígido, em que o macio se apresenta na calcinha sendo manuseada e pela fala “Ela tem o forro finíssimo feito de fibras naturais, super absorventes e à prova d’água. Sente só essa maciez”, assim como na cama, roupão e toalha, e o rígido pela estrutura física do espaço e demais objetos do ambiente.

O objeto apresentado no vídeo é a calcinha absorvente, que aparece tanto sendo usada pela personagem, quanto sendo manuseada e vestida em um manequim. A Pantys se diferencia das marcas de absorventes tradicionais por sua abordagem ao retratar a menstruação de forma natural, seja por imagem ou fala. Nas figuras 5 e 6 pode-se observar a diferença de uma marca tradicional ao expor o fluxo menstrual com um líquido azul, enquanto no vídeo da Pantys é utilizado o líquido vermelho simulando sangue, retratando a menstruação de forma mais realista.

Figuras 5 e 6: Propaganda tradicional de absorvente utilizando líquido azul. Cena do vídeo da Pantys utilizando líquido vermelho.



Fontes: [https://www.youtube.com/watch?v=bvIBh9V\\_jfo](https://www.youtube.com/watch?v=bvIBh9V_jfo); <https://www.pantys.com.br/>.

No vídeo, há falas que reforçam essa diferenciação em relação ao uso do absorvente tradicional, fazendo um juízo positivo do produto, como “Sua tecnologia milagrosa mata

99% das bactérias, por isso diminui aqueles cheiros indesejados, evita infecções e aqueles funguinhos chatos. Muito mais higiênico que o absorvente normal”.

Um elemento que aparece diversas vezes ao longo do vídeo é a taça de vinho, em alusão ao sangue menstrual. Um momento que se destaca é quando o narrador está se referindo ao vazamento de menstruação: “Pode vazar? Bom, é muito importante que você conheça o seu fluxo. Se você ficar aí no mundo da lua, ficar distraída e deixar ultrapassar... Ei, cuidado, menina! Vai derrubar tudo!” e a personagem quase derrama o vinho na cama, como demonstrado na figura 7.

Figura 7: Taça de vinho.



Fonte: <https://www.pantys.com.br/>.

As relações entre o plano da expressão e o plano do conteúdo podem se manifestar, também, sob a forma de sistema semissimbólico, como é tratado a seguir.

### 3.5 Semissimbolismo

O conceito do semissimbolismo foi proposto por Greimas e Courtés (1986) com base na noção de Hjelmslev sobre sistemas de símbolos, definidos como sistemas de total conformidade entre expressão e conteúdo, diferindo do sistema semiótico, caracterizado pela não-conformidade entre

os planos (TEIXEIRA, 20-?). Logo, os sistemas semissimbólicos são caracterizados pela correlação entre categorias do plano da expressão e do conteúdo. Floch (apud TEIXEIRA, 20-?) comenta que a pesquisa sobre tais sistemas foi estimulada pela co-presença de dois termos contrários de uma categoria na mesma superfície. Mais precisamente, Barros (2011, p. 82) postula que “[...] uma categoria da expressão, não apenas um elemento, mas uma oposição de traços, correlaciona-se a uma categoria do conteúdo. Nesses casos, pode-se afirmar que a relação entre expressão e conteúdo não é convencional ou imotivada”. Pode-se ilustrar como exemplo o já conhecido discurso gestual em que se usa o movimento vertical de cabeça para afirmar e o horizontal para negar (GREIMAS; COURTÉS, 1986).

No vídeo, é possível observar a oposição Novo vs. Velho do plano do conteúdo sendo reiterada no plano da expressão por meio do contraste plástico em cenas coloridas vs. cenas em preto-e-branco.

Figuras 8 e 9: Cenas coloridas vs. cenas em preto-e-branco.



Fonte: <https://www.pantys.com.br/>.

Ainda, a mesma oposição novo vs. velho se dá na cena em que ocorre a troca dos absorventes tradicionais (velho) pela calcinha da marca (novo). De maneira semelhante ao exemplo de Greimas e Courtés, quando o narrador fala “Sim!” em concordância à pergunta “Estou sendo uma mulher

prática, econômica, tecnológica, sustentável, e muuuuuuuuuuito moderna?”, aparece uma mão fazendo gesto positivo em frente a um globo, reforçando novamente o novo vs. velho de forma não apenas semissimbólica, mas também sincrética, isto é, quando um objeto é acionado em diversas formas de linguagens e manifestações em uma submissão de enunciação única (OLIVEIRA; TEIXEIRA, 2009), havendo conformidade entre os planos de conteúdo e expressão.

Figuras 10 e 11: Troca do absorvente tradicional pela calcinha. Gesto positivo em sinal de concordância.



Fonte: <https://www.pantys.com.br/>.

Com tais colocações, finaliza-se a análise do vídeo institucional da marca Pantys, tendo dado conta dos três níveis do plano do conteúdo, do plano da expressão, e por fim, do semissimbolismo manifestados no objeto.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da percepção do discurso da marca como um texto que utiliza de estratégias para manipular seu público, é possível averiguar que a Pantys possui uma manifestação coerente com seus propósitos de abordar valores de uma perspectiva atualizada da feminilidade e da conexão do ser humano com a natureza no vídeo analisado, utilizando de

elementos assertivos em sua composição. Na enunciação, ocorre a construção de um enunciador e, conseqüentemente, um enunciatário: a escolha por uma enunciação enunciativa, em primeira pessoa, traz um tom intimista que permite abordar o tema menstruação de forma mais leve e natural, condizente com a mensagem da marca e o público a que se direciona — mulheres jovens, sustentáveis e inovadoras.

Foi possível verificar, entre outros, a recorrência do tema principal do Novo sob diversas figuras. Os enunciados verbais e visuais utilizam de estratégias discursivas com o uso de elementos como a própria personagem — um simulacro do enunciatário construído no texto —, objetos cênicos da cultura jovem e o linguajar intimista com uso de gírias. É notável a busca do enunciatário construído no texto por uma forma de lidar com o ciclo menstrual que seja moderna e sustentável, contribuindo para sua saúde e do planeta ao negar o uso dos absorventes tradicionais, proposta oferecida pela Pantys em sua manipulação. Logo, é perceptível a coerência do slogan “cool, absorbing, obvious.” com o posicionamento tomado no vídeo por parte da marca.

A discussão acerca do objeto elencado permitiu assimilar o posicionamento da publicidade da marca dentro de um coletivo de discursos voltados a sustentabilidade e a uma nova conjectura do universo feminino, temas de relevância social na perspectiva contemporânea. A escolha da semiótica greimasiana como foco de abordagem para o artigo permitiu a compreensão do discurso da marca no vídeo institucional presente em seu site, revelando aspectos do seu público-alvo e evidenciando valores e desejos. Ressalta-se aqui que esta se tratou de uma análise de um recorte da marca e não de sua totalidade, não permitindo afirmar seu posicionamento como um todo, somente o que é manifestado no discurso do objeto analisado.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Sintaxe narrativa. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; LANDOWSKI, Eric. **Do inteligível ao sensível**: em torno da obra de A. J. Greimas. São Paulo: EDUC, 1995.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. **Pró Logo**: Marcas Como Fator de Progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- FIORIN, José Luiz. A noção de texto na semiótica. **Organon**, 1995a. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/organon/article/view/29370/18060>. Acesso em: 1 mar. 2019.
- FIORIN, José Luiz. Semântica estrutural: o discurso fundador. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; LANDOWSKI, Eric. **Do inteligível ao sensível**: em torno da obra de A. J. Greimas. São Paulo: EDUC, 1995b.
- FIORIN, José Luiz. Semiótica e comunicação. **Galáxia**, 2004. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/1390/869>. Acesso em: 1 abr. 2019.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos da análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia. **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- PANTYS. Disponível em: <https://www.pantys.com.br/>. Acesso em 15 maio 2019.
- RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.
- ROBIC, Luciane Adário Biscolla. A Comunicação do Intangível: análise do elemento imaterial da marca. In: FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- TESSER, Priscilla. História da imagem publicitária feminina na moda. In: FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- VICENTINI, Cláudia Garcia; CASTILHO, Kathia. Design do corpo, design da roupa: uma análise semiótica. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda**: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

### Transcrição do áudio do vídeo analisado



*Se você chegou até aqui, deve estar se perguntando: o que é Pantys?*

*Pantys é uma calcinha absorvente, moderna, maravilhosa, confortável, higiênica, sustentável, tudo de bom para menstruação. Você ainda deve estar se perguntando muitas coisas, então eu vou tentar esclarecer algumas dúvidas básicas.*

*Como é possível?*

*Se prepara que o babado é forte! Ela tem o forro finíssimo feito de fibras naturais, super absorventes e à prova d'água. Sente só essa maciez. Ou seja, ele absorve tudinho, mas não deixa escapar nada pelo outro lado. Entendeu?*

*Agora você deve tá se perguntando se não é meio nojento tudo isso.*

*Muito pelo contrário! Sua tecnologia milagrosa mata até 99% das bactérias, por isso diminui aqueles cheiros indesejados, evita infecções e aqueles funguinhos chatos. Muito mais higiênico que o absorvente normal. Sem falar que você vai se sentir sequinha lá embaixo, pode ficar tranquila.*

*Como funciona?*

*A Pantys desenvolveu alguns modelos de calcinhas que funcionam para diferentes fluxos e ocasiões. Elas absorvem de um a três absorventes comuns. Você pode usar como método de absorção durante toda a menstruação, como um backup para os dias mais intensos, ou como uso diário para fluidos naturais.*

*Pode vazar?*

*Bom, é muito importante que você conheça o seu fluxo. Se você ficar aí no mundo da lua, ficar distraída e deixar ultrapassar... Ei, cuidado, menina! Vai derrubar tudo!*

*Como cuidar da minha Pantys?*

*E agora, o que eu faço com a minha calcinha usada? É só lavar. Muito simples. Passar um pouquinho de água fria, sem amaciantes e sem cloro, colocar no saquinho, e, voilà! Direto pra máquina. Você também pode lavar à mão se preferir. Assustou? Fica tranquila que não vai ser assim. Os absorventes normais inflam e a gente fica com a sensação de que menstrua muito mais do que realmente menstrua, então é muito menos sangue do que a gente imagina que vai ser.*

*Estou sendo uma mulher prática, econômica, tecnológica, sustentável, e muuuuuuuuuuito moderna?*

*Sim! Imagina se todo mundo trocasse 400 absorventes por ano por um par de calcinhas lindas? Além de contribuir com o seu próprio bem-estar, faça isso pelo bem-estar do nosso planeta. A gente acredita que dá pra melhorar muito sua qualidade de vida menstrual, e fazer as pazes com o seu útero. Existe beleza maior do que ser mulher?*

*Cool. Absorbing. Obvious. Pantys.*