

Representação publicitária das mulheres brasileiras: análise do caso da campanha publicitária da Hope

Bruna Klöppel*

Resumo: O presente artigo pretende analisar a sensualidade como parte da identidade feminina brasileira com base na análise da campanha publicitária “Bonita por Natureza” da marca de lingerie Hope, veiculada na televisão aberta no ano de 2011. Objetiva demonstrar que a sensualidade da mulher brasileira constitui uma representação construída socioculturalmente por meio de um discurso que remonta à década de 30. Para desenvolver o argumento, adotou-se a técnica da decupagem de um dos comerciais da campanha e, posteriormente, relaciona-a com os subsídios teóricos pós-críticos que problematizam a questão da identidade. Por meio dessa análise, constata-se que, ao contrário do que veicula a campanha publicitária, a sensualidade da mulher brasileira não é natural, mas constantemente construída e reafirmada.

Palavras-chave: Identidade; Publicidade; Representação; Poder; Cultura; Antropologia.

1. Contexto e pretexto

O texto aborda a relação entre identidade e representação das mulheres brasileiras a partir da análise da campanha publicitária produzida pela agência Giovanni+Draftfcb com o conceito “Bonita por Natureza”, da marca Hope de lingerie. Os comerciais apresentam a suposta sensualidade das mulheres brasileiras, representada pela modelo internacional Gisele Bündchen, como estratégia de evitar conflitos nas relações afetivas. Os três comerciais de quinze segundos da campanha foram veiculados na grande imprensa no ano de 2011, ganhando repercussão nacional e internacional e desencadeando uma grande controvérsia política. Mobilizou feministas e culminou na intervenção da Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM), através do Conselho

* Acadêmica do Curso de Graduação em Ciências Sociais, bolsista de iniciação científica pelo CNPq no Núcleo de Identidades de Gênero e Subjetividades da UFSC. E-mail: bruna.uc@gmail.com.

Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), pedindo a retirada da propaganda do ar. O argumento utilizado foi de que a campanha promove a estereotipação “da mulher como objeto sexual de seu marido e ignora os grandes avanços que temos alcançado para desconstruir práticas e pensamentos sexistas. Também apresenta conteúdo discriminatório contra a mulher, infringindo os artigos 1º e 5º da Constituição Federal”. Ao que a marca respondeu que “a propaganda teve o objetivo claro e bem definido de mostrar, de forma bem-humorada, que a sensualidade natural da mulher brasileira, reconhecida mundialmente, pode ser uma arma eficaz no momento de dar uma má notícia.”

O interesse na análise dessa propaganda justifica-se pela representação que produz e reproduz das mulheres brasileiras. Nessa propaganda, a imagem da mulher é associada a uma sensualidade natural, por meio do slogan: “você é brasileira, use seu charme”. Essa intenção fica ainda mais explícita quando se considera a resposta da marca ao questionamento da SPM, que enfatiza o fato dessa identidade de mulher brasileira – naturalmente sensual – ser inclusive reconhecida mundialmente. Considerando estes fatores, percebe-se que a identidade em geral, e a identidade brasileira feminina em particular, é utilizada e reafirmada através da representação feita pelo comercial. Este argumento encontra-se relacionado ao conjunto de estudos que problematizam a ideia de que uma identidade seja fixa e totalizante (SILVA, 2003), e que, ao mesmo tempo, insere a questão do poder e sua relação com as representações. Mais precisamente: argumenta-se que ao contrário do que sustenta a campanha da Hope “Bonita por Natureza”, a sensualidade da mulher brasileira não possui nada de natural, mas vem sendo construída socioculturalmente atribuindo determinados traços à identidade feminina brasileira.

Para desenvolver este argumento e traçar as relações entre identidade e publicidade, o trabalho foi estruturado em quatro partes principais. Depois dessa breve introdução, realiza-se a decupagem do vídeo em plano iconovisual e narrativo, a fim de apresentar o comercial e demonstrar como esse representa a mulher brasileira. Essa parte se concentra sobre o segundo comercial da campanha, por ele manifestar de uma forma mais explícita o vínculo entre publicidade e identidade. Em seguida, analisa-se como o discurso que naturaliza a suposta sensualidade das mulheres brasileiras é utilizado e reafirmado através do comercial,

sendo colocada como delimitadora de fronteiras. Finalmente, apresenta-se uma conclusão indicando as questões teóricas e políticas relacionadas a este padrão de construção da imagem da mulher.

2. Decupagem da campanha “Bonita por Natureza”

A publicidade pode ser caracterizada como um discurso com fins de convencimento (BERNARDINELLI; ZARPON, 2004, p. 47), consciente ou não, de um público-alvo, através de uma argumentação icônico-linguística. Essa imagem caracteriza-se por sua intencionalidade; é essa imagem que modela a imaginação e mitifica pessoas e localidades. E é nisto que reside sua força manipuladora; uma força que a linguagem verbal não tem, impactando diretamente os sentimentos. Nesse sentido, qualquer representação que venha a utilizar tem um propósito claro, que é o de vender alguma ideia. Contudo, essa representação não necessariamente é criada pela propaganda, mas com certeza a reforça. Esse reforço só é possível em função do poder que a mídia exerce ao escolher a representação que associa a certa identidade – que se torna ainda maior quando atinge uma quantidade considerável de pessoas, como é o caso da campanha “Bonita por Natureza”, veiculado na televisão aberta.

A metodologia utilizada para a apresentação do comercial no trabalho é a decupagem iconovisual e narrativa, com o intuito de esclarecer de quais instrumentos a propaganda se utiliza para atingir seu objetivo, qual seja, vender o produto. A decupagem é associada ao cinema, onde iniciou a ser utilizada em 1910. Era o último estágio de planejamento do filme, em que todas as indicações técnicas eram postas no papel para organizar e facilitar o trabalho da equipe. A partir de 1940, contudo, o termo migra para o campo da crítica, designando a estrutura do filme como conjunto ordenado de planos.

O comercial foi decupado em cinco partes principais:

PARTE 1



0:01

Narrador com voz masculina diz “Hope ensina” em tom professoral.

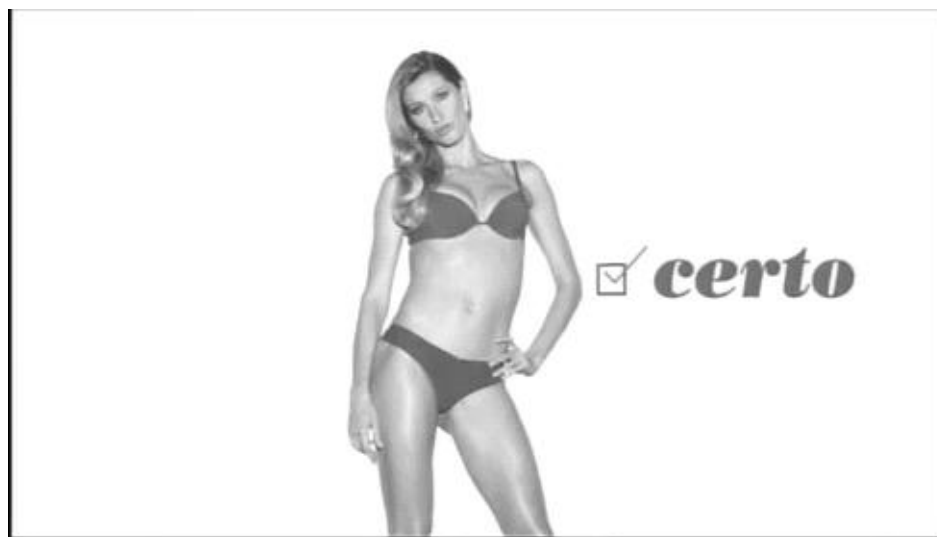
PARTE 2:



0:05

Cena inicia com a modelo Gisele Bündchen vestida de bermuda e regata no centro da tela olhando para a câmera como se conversasse com alguém com quem tem uma relação afetiva e de dependência e diz: “Amor, sabe teu cartão de crédito? Puf!” Após a fala, aparece o texto no lado direito da tela escrito “errado”, indicando que esta é a forma errada de se dar essa notícia.

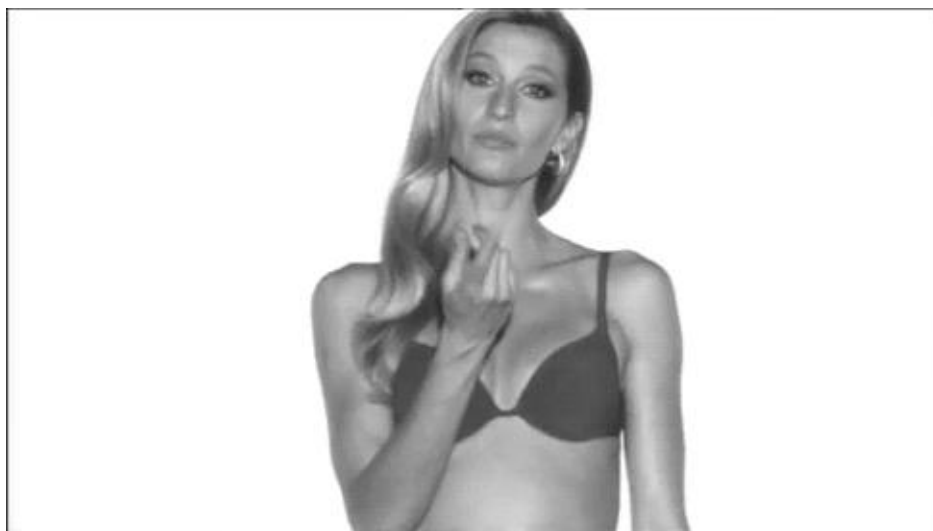
PARTE 3:



0:10

Em seguida, há o corte e na próxima cena, a mesma modelo, porém vestindo apenas lingerie, diz no mesmo tom que na cena anterior: “Amor, eu estourei o limite do cartão de crédito.” Assim que acaba de falar, aparece o texto “certo” ao lado direito da tela, indicando que esta é a maneira correta de se dar a notícia, qual seja, usando apenas lingerie.

PARTE 4:



0:11

Dando continuidade à cena anterior, há uma aproximação da câmera enfocando na modelo apenas da cintura para cima, e ela diz: “Do seu, e do meu!” Como esta fala é acrescentada à anterior, deixa a mensagem de que, se ao dar a informação, a mulher utilizar a vestimenta adequada, a notícia pode ser ainda pior, pois não terá problema em função do fato de ela utilizar lingerie da marca Hope.

PARTE 5:



0:15

Na última cena do comercial, aparece o nome da marca com o conceito da campanha, e a modelo passa na frente desfilando vestindo apenas lingerie e sapatos de salto alto, enquanto o narrador com voz masculina diz: “Você é brasileira. Use seu charme. Hope. Bonita por natureza.” Nessa cena, fica clara a intenção de associar a sensualidade mostrada pela modelo na propaganda à identidade de mulher brasileira. Essencializa e naturaliza a relação entre mulher brasileira e charme. Esse charme, como visto nas outras cenas, é utilizado para que a mulher consiga o que quer – provavelmente de um homem.

3. Análise

O comercial acima decupado se utiliza de uma representação específica das mulheres brasileiras para atingir seu objetivo. Dentro deste contexto, visa-se problematizar qual é esta representação e de onde surge, como o comercial se apropria desta representação para vender seu produto e qual as consequências dessa reprodução.

Para SILVA (2003), a identidade e a diferença não devem ser naturalizadas, pois são relacionais e interdependentes. São criaturas de linguagem e, por isso, são produzidas social e culturalmente. E concorda com Saussure, que diz que os elementos que constituem uma língua não têm qualquer valor absoluto, não fazem sentido se considerados isoladamente, só adquirindo valor “numa cadeia infinita de outras marcas gráficas ou fonéticas que são diferentes dele” (SILVA, 2003, p. 77). Contudo, a linguagem como sistema de significação é instável, fazendo com que o processo seja fundamentalmente indeterminado, “sempre incerto e vacilante” (SILVA, 2003, p. 80).

Nesse sentido, como a identidade e a diferença são definidas, em parte, por meio da linguagem, “não podem deixar de ser marcadas, também, pela indeterminação e pela instabilidade” (SILVA, 2003, p. 80). Silva utiliza o exemplo de que

Ser brasileiro não tem nenhum referente natural ou fixo, não é um absoluto que exista anteriormente à linguagem e fora dela. Ela só tem sentido em relação com uma cadeia de significação formada por outras identidades nacionais que, por sua vez, tampouco são fixas, naturais ou predeterminadas. Em suma, a identidade e a diferença são tão indeterminadas e instáveis quanto a linguagem da qual dependem (SILVA, 2003, p. 80).

Da mesma forma, a identidade de mulher brasileira também é indeterminada e instável, produzida social e culturalmente. E para a construção da identidade brasileira feminina utilizada no comercial, contribuíram vários fatores. Segundo Rossana Caetano, em seu artigo “A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico”, “não há como negar o papel significativo dos meios de comunicação em massa nesse processo, que tomou vulto a partir dos anos 30 (séc. XX), impulsionado pelo Governo Vargas” (NOSSO SÉCULO, 1980 *apud* CAETANO, 2007, p. 5). Segundo Caetano (2007), Getúlio cria em 1939 o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), tendo como uma de suas finalidades colaborar com a imprensa estrangeira no sentido de evitar que se divulgassem informações nocivas ao crédito e à cultura do país. Ainda dentro do DIP, havia a Divisão do Turismo, que se encarregava da divulgação do Brasil no exterior, a fim de incentivar o turismo. Segundo Caetano,

essa época (anos 1930) foi marcada pela introdução do apelo sexual e pela identificação do País como lugar sensual, pela musicalidade (samba), pelas manifestações culturais (Carnaval), rituais exóticos e mulheres bonitas (CAETANO, 2007, p. 6).

Ainda, segundo Luciana Pontes (2004), o processo de feminização da representação do Brasil está relacionado tanto à história do imperialismo e colonialismo quanto aos processos mais contemporâneos relacionados à globalização, como o turismo internacional. Para a autora,

estes processos têm como pano de fundo as relações desiguais entre países, em que as relações “centro-periferia” se expressam no campo simbólico em representações de tropicalidade e exotismo, em que os diferenciais de desenvolvimento e distribuição de renda são sensualizados (PONTES, 2004, p. 242).

Acrescenta ainda que, apesar de que no princípio, a etnicidade relacionada à nacionalidade brasileira no processo migratório estivesse associada a uma ideologia da mestiçagem exotizada e sensualizada, posteriormente, ainda que não mestiças, sua “brasilidade” já lhes conferia esta “filiação” (PONTES, 2004, p. 234). Isso explica porque, ainda que a modelo Gisele Bündchen não seja a “mulata brasileira”, com quem a princípio era relacionada a sensualidade nacional, pudesse ter sua imagem vinculada a de identidade brasileira feminina sensualizada. Ela complementa ainda dizendo que

para além de uma representação internacional, no caso brasileiro, o “tropicalismo” foi resgatado como “coisa nacional”, com inversão de polaridade pelas elites regionais e nacionais. A mercantilização do local, da História, da paisagem, das performances culturais e mesmo da corporalidade dos habitantes é realizada através de um processo de marketing que explora a especificidade local, construindo uma imagem do Brasil em torno de elementos como o “à-vontade”, o “calor humano” brasileiros enunciados nas auto-representações; o morro, onde mora uma população desfavorecida, é tanto lugar de perigo quanto lugar de projeção dos perigos; a dança com movimentos eróticos, em que o movimento dos quadris é considerado no discurso da corporalidade brasileira enquanto chave para a sensualidade do samba e também para a ginga no futebol (PONTES, 2004, p. 240).

Nesse contexto, a propaganda da marca Hope se apropria dessa identidade, utilizando-a e reafirmando-a. E é assim que a mídia, através da publicidade, exerce seu poder já que, como assinala Silva (2003), a definição da identidade e da diferença é objeto de disputa entre grupos sociais assimetricamente situados relativamente ao poder e, além disso, uma disputa mais ampla por outros recursos simbólicos e materiais da sociedade. E, segundo ele também, a identidade é estreitamente dependente da representação. Somente por meio dela é que a identidade adquire sentido. É também por meio da representação que a identidade se liga a sistemas de poder, pois quem o exerce no sentido de representar consegue definir e determinar a identidade. É dessa forma que a propaganda da Hope atua, dizendo qual é a identidade brasileira feminina.

É importante, por fim, questionar a quem interessa esse discurso. A mídia e a publicidade são instituições hegemônicas que veiculam uma posição não-crítica a respeito das identidades. Mas é necessário mudar a questão e, como diz Pechincha, “a preocupação desloca-se do que é dito sobre o outro para a percepção do lugar desde onde algo é dito sobre o outro” (PECHINCHA, 2006, p. 68). E complementa:

É preciso ter em conta que qualquer discurso tem um lugar de onde parte e um sujeito que o enuncia. Se esta posicionalidade não é desconsiderada, uma antropologia assim crítica tem que se abrir para lugares de significação não-hegemônica, desafiando, inclusive, o cânone disciplinar, pois este já carrega um mundo e seus preceitos de conhecimento (PECHINCHA, 2006, p. 68).

4. Considerações finais

Como podemos observar, uma das finalidades da propaganda é manter a atenção do consumidor ratificando certas características dos produtos. Ao tentar fixar a atenção do consumidor a um tipo de lingerie, o comercial da Hope reproduz certa representação da mulher brasileira. A interpretação da decupagem a partir dos estudos que demonstram o caráter dinâmico da construção da identidade evidencia que a propaganda da Hope associa a identidade da mulher brasileira a uma imagem fixa e totalizante:

a) Discurso falado: Fica claro que o comercial pressupõe como relação natural a associação entre sensualidade e identidade brasileira feminina através do discurso “Você é brasileira, use seu charme”;

b) Discurso visual: Quando o comercial anuncia como correta a forma de dar notícia com o corpo menos coberto, explicita visualmente a imagem da mulher brasileira associada à sensualidade;

c) Discurso sonoro: Ao atribuir erro à maneira que a modelo dá a notícia, há reprovação com o repique na bateria. Já quando dá a notícia utilizando-se dos instrumentos corretos, ou seja, a roupa ideal, evoca uma caixa registradora, fazendo menção ao dinheiro.

Com base na análise da propaganda com o viés pós-crítico de Silva e Pechincha, conclui-se que o comercial da marca Hope utiliza-se do discurso que coloca as mulheres brasileiras como naturalmente sensuais para vender seu produto e, quando o faz, acaba por reafirmá-lo e reproduzi-lo. A mídia, nesse caso, mostra-se como um agente de poder por ter escolha sobre a representação a ser utilizada, podendo assim, definir qual é a identidade ideal de mulher brasileira, deixando, por óbvio, muito de fora.

Ainda há, é claro, muito a se pensar a respeito do papel que a publicidade tem nesse contexto de relações de poder em que a identidade e a diferença são produzidas. Silva (2003) se pergunta quais são os mecanismos e as instituições que estão ativamente envolvidos na criação da identidade e de sua fixação. Chegamos através deste trabalho à conclusão que a mídia e a publicidade são importantes nesse processo, na medida em que têm o monopólio de usar representações que escolhem, obtendo grande alcance. Sem dúvida, a “mulher brasileira” é somente um dos estereótipos da qual faz uso. Contudo, poderíamos trabalhar no mesmo sentido para investigar seu papel como reprodutora da ideia de “país do futebol”, do “jeitinho brasileiro”, entre outros.

Pode-se concluir, portanto, ao contrário do que pressupõe a Campanha Publicitária da Hope “Bonita por Natureza”, que não existe nada de natural na beleza da mulher brasileira. A sensualidade da mulher brasileira não é produzida pela natureza, mas tem sua construção situada historicamente e reproduzida através de representações cotidianas, na qual dentro desse contexto, a mídia se insere como agente de poder relevante.

Essa representação que se inicia com atos de poder político, é incorporada pela sociedade como um todo, e dessa forma, torna-se útil para a mídia que, ao utiliza-la, também a reforça e a mantém em espaços simbólicos relevantes da sociedade. Com todos esses atores, o discurso sobre a sensualidade das mulheres brasileira se torna homogêneo, fixo e totalizante.

Referências

BERNARDINELLI, Vanessa. ZARPON, Ana Paula. O discurso autoritário presente na publicidade. **Argumento**, Jundiaí, ano VI, nº 11, julho/2004.

BEVINS, Vincent. Brazil's Body Beautiful. **The New York Times**, Nova Iorque, 10 nov. 2011.

CAETANO, Rossana. (2007). A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico. In: **Encontro de Grupos de Pesquisas da Intercom**, IV, 2007.

PECHINCHA, Monica Thereza Soares. (2006). **O Brasil no discurso da antropologia nacional**. Goiânia: Cênone Editorial, p. 9-68, 97-113, 167-173.

PONTES, Luciana. (2004). Mulheres brasileiras na mídia portuguesa. **Cadernos Pagu** (23), Campinas-SP, julho-dezembro de 2004, pp. 229-256.

SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES. Disponível em: <[http://www.sepm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2011/09/spm-pede-suspensao-da-propaganda-da-hope-ao-conar/?searchterm=propaganda hope](http://www.sepm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2011/09/spm-pede-suspensao-da-propaganda-da-hope-ao-conar/?searchterm=propaganda+hope)>. Acesso em: 15 abr. 2012

SILVA, Tomaz Tadeu da. (2003). A produção social da identidade e da diferença. In: Silva, Tomaz Tadeu da. (Org.) **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2ª edição, p. 73-102.