

Submissão é a alma do negócio: efeitos de sensualidade na publicidade da HOPE

Por Jonathan Raphael Bertassi da Silva¹; Francis Lampoglia² e Gustavo Grandini Bastos³

Introdução

“Não se nasce mulher: torna-se.”
Simone de Beauvoir

Acreditamos que, assim como a epígrafe da pensadora francesa que abre nosso estudo, ser mulher não é apenas uma condição biologicamente dada. É algo muito mais complexo, na qual, uma série de fatores afeta, constitui e interfere. Consideramos que os fatores históricos, linguísticos e políticos são alguns desses que permitem o escape da ilusória ideia de enquadramento da mulher em uma forma padrão que estipula o que significa ser mulher. E nesse processo de construção, várias possibilidades do que é ser mulher são desenhadas permitindo uma constituição polissêmica por essência.

Partindo dos postulados teórico-metodológicos da Análise do Discurso de filiação francesa, buscamos neste artigo analisar três propagandas audiovisuais da empresa HOPE, sobre lingerie, com a modelo gaúcha Gisele Bündchen. O início da exibição da série de comerciais na TV começou no segundo semestre de 2011, mas em pouco tempo foram proibidos de circular na mídia pela Secretaria de Políticas para as Mulheres, numa decisão que virou o centro de uma verdadeira polêmica envolvendo a representação das mulheres na publicidade, liberdade de imprensa e seus limites éticos e o papel que um governo chefiado pela primeira presidenta do Brasil, então recém-eleita, devia ter no que se refere à políticas direcionadas para mulheres, afim de minimizar a desigualdade entre os sexos, que historicamente existe em

¹ Mestrando em Psicologia pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FFCLRP/USP). Possui graduação em Ciências da Informação e da Documentação pela FFCLRP/USP. Apoio: FAPESP: 2010/02844-3; Laboratório Discursivo E-1@dis – FAPESP 2010-510290.

² Mestranda em Ciência, Tecnologia e Sociedade da UFSCar. Possui graduação em Ciências da Informação e da Documentação pela FFCLRP/USP. Apoio: FAPESP 2010/03200-2; Laboratório Discursivo E-1@dis – FAPESP 2010-510290.

³ Mestrando em Ciência, Tecnologia e Sociedade da UFSCar. Possui graduação em Ciências da Informação e da Documentação pela FFCLRP/USP. Apoio: CAPES; Laboratório Discursivo E-1@dis – FAPESP 2010-510290.

nosso país. Interessa-nos evidenciar, nos recortes de nosso *corpus*, os efeitos de sentido que fazem falar o discurso sobre a sensualidade feminina, com as naturalizações dadas pela ideologia que expõem certos sentidos como evidentes ao sujeito. Em nosso percurso, expomos os conceitos da Análise do Discurso pecheutiana que foram mais relevantes para a análise dos recortes – como as noções de sujeito, ideologia e silêncio –, situamos o contexto de tensão entre publicitários e o governo e, finalmente, esmiuçamos as marcas da ideologia inscritas em várias interpretações possíveis para os processos discursivos verbal e não-verbal em todos os três comerciais.

A tensa rede de dizeres (e silêncios)

A Análise do Discurso (AD) de linha francesa, elaborada por Michel Pêcheux em fins dos anos 60, possui dispositivos teóricos que auxiliam o analista a compreender o(s) processo(s) de produção do discurso, dentre os quais destacamos a noção de ideologia. Este foi um conceito bastante trabalhado por pensadores franceses na década de 1960, incluindo Louis Althusser e Michel Pêcheux. Abordar a ideologia pela perspectiva da AD implica em considerá-la partindo dos pressupostos teóricos da linguagem, não como processo de ocultamento da realidade (como em Marx), mas atuando na produção de evidências, sendo assim “condição para a constituição do sujeito e dos sentidos” (ORLANDI, 2005, p. 45-46). Através da ação da ideologia, temos a aceitação como natural de dados sentidos e o banimento, estranhamento de tantos outros, sendo que isso não ocorre de forma dada ou mesmo aleatória. É por ela que ocorre a crença de que o sentido já se faz existente, aguardando por ser apenas decodificado.

Pêcheux buscou refletir de outra forma a ideologia (ZANDWAIS, 2009). É através de sua ação, que o indivíduo é interpelado em sujeito, sendo o discurso entendido como o fruto da relação entre a linguagem e a ideologia (ORLANDI, 2010). Pensar a ideologia afetando a língua resulta em um movimento outro de análise e reflexão do discurso e do entendimento de sujeito (PÊCHEUX, 2011), por essas questões esse conceito é tão vital na estrutura de estudo da AD. A realidade inexistente sem a ideologia e podemos observar isso na interpretação. Interpretar é algo que os sujeitos realizam de

forma diária, integrando seu cotidiano e quando ela é feita temos o sentido emergindo como evidente (ORLANDI, 2005), algo que é da ordem do ilusório.

Arelado à noção de ideologia está o conceito de sujeito. Interpelado pela ideologia e pelo inconsciente, o sujeito tem a ilusão de ser o nascedouro do dizer, embora ele esteja recuperando sentidos e dizeres pré-existentes. Segundo Orlandi (2005, p. 36) “os sujeitos ‘esquecem’ que já foi dito – e este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos.” Essa ilusão do sujeito em ser origem do dizer, denominada na AD pechetiana de esquecimento de número um, apaga o fato de que o sujeito, para dizer, resgata o dizer de outro(s). Já o esquecimento de número dois refere-se à impressão que o sujeito tem da literalidade da palavra, ou seja, que o dizer designa um dado sentido apenas, como se houvesse apenas um sentido evidente.

Concordamos em chamar esquecimento nº 2 ao “esquecimento” pelo qual todo sujeito-falante “seleciona” no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase – um enunciado, forma ou sequência, e não um outro, que, no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada. (PÊCHEUX, 1997, p. 173)

Esses efeitos ilusórios se devem à ação da ideologia e do inconsciente, que operam ocultando sua existência, fornecendo condições para o sujeito enunciar. Atingido ideologicamente, o sujeito imagina-se uno e homogêneo, coeso e coerente, esquecendo-se que é passível de falhas, de equívocos, pois “apaga-se para o sujeito o fato de ser resultado de um processo (de representação) resultante de sua entrada no simbólico. Ao mesmo tempo, o que se mostra como evidência para o sujeito, isto é, evidência de uma ‘identidade’, encobre sua interpelação-identificação pelos processos sócio-ideológicos”. (MARIANI, 1999, p. 2).

Inserido em dada formação discursiva (FD), o sujeito identifica-se com um determinado posicionamento, o assume e a partir dele enuncia. Sem permanecer em apenas uma posição e sem esgotá-la, o sujeito materializa o discurso conforme a posição que ele ocupa em determinada FD, moldando seu dizer conforme a região de sentidos habitada por ele. Entendendo-se por FD

aquilo que, “numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1997, p. 160), Indursky (2003) reflete que ao identificar-se com uma dada posição, o sujeito “acaba por inscrever-se em uma delas, com ela estabelecendo uma relação de identidade, ao mesmo tempo que diverge, opõe-se ou antagoniza-se com as demais posições de sujeito, próprias a outras formações discursivas.” (INDURSKY, op. cit., p.190).

Ao ocupar uma determinada posição, o sujeito põe em circulação determinados sentidos e apaga outros, construindo um discurso condizente à FD em que se encontra. Esse apagamento do dizer e dos sentidos é trabalhado pela AD na noção de silêncio. Nesse sentido, o trabalho de Orlandi (2007) é significativo. Para a autora, o silêncio não pode ser renegado à condição de “resto” deixado pela linguagem, nem observado como vazio, entendimento muito comum ao imaginário das sociedades contemporâneas, na qual existe um frenético interesse em produzir dizeres para tentar eliminar o silêncio, como se assim fosse possível sufoca-lo, já que ele é tão incomodo, tais tentativas podem ser elucidadas com o desenvolvimento da mídia desde o século XIX. No viés discursivo, o silêncio também significa, como um *continuum* significante: “Então, ao invés de pensar o silêncio como falta, podemos, ao contrário, pensar a linguagem como excesso” (ORLANDI, op. cit., p.31). Essas palavras encontram perfeitamente o que diz Authier-Revuz (1997) sobre a “ferida da linguagem”, sobretudo na escrita, que se projeta como completude e silenciamento da experiência mística do silêncio. Como Leandro Ferreira (2008) ao falar da memória discursiva, Authier-Revuz também menciona o *Funes*⁴ de Jorge Luis Borges para evocar a absurda exigência de uma “língua” infinita (que seria uma não-língua).

O silêncio é o reduto do possível e do múltiplo. Nele, tem-se espaço para que o sentido seja sempre outro, permitindo o movimento do sujeito. Como base da polissemia, essa incompletude produz a multiplicidade dos sentidos. Quanto mais faltar a linguagem, mais silêncio existe e, por conseguinte, mais possibilidades de sentidos. Se a linguagem estabiliza, o silêncio move. Orlandi

⁴ O conto *Funes*, o Memorioso integra o livro *Ficções*, publicado pela primeira vez no Brasil em 1945.

(2007) compara o silêncio ao mar e à profundidade, sendo as palavras seus movimentos periféricos, ou seja, as ondas.

Destacamos que silêncio e implícito são dois conceitos diferentes: “(...) nós distinguimos silêncio e implícito, sendo que o silêncio não tem uma relação de dependência com o dizer para significar: o sentido do silêncio não derivará do sentido das palavras” (ORLANDI, op. cit., p.66). O primeiro não é visível nem interpretável, mas pode tornar-se apreensível ao se rastrear a historicidade no texto; já a noção de implícito, definida como o não-dito definido em sua relação com o dizer, é uma tentativa pela semântica de “domesticar” a noção de não-dito, excluindo a opacidade e dimensão discursiva desta. Para a AD, dizer e silenciar não se separam, andam juntos, pois o sentido é sempre produzido por um lugar, isto é, de uma posição-sujeito, na qual para dizer ‘x’ necessariamente se aborta outros dizeres e sentidos (lembramos do esquecimento nº 2). Para todo dito há o não dito. É constitutivo da linguagem.

Quanto à censura (que na AD chamados de silêncio local), veta posições ao sujeito, lugares que ele não pode ocupar e também impedir que os sentidos sejam historicizados. O não-dito, assim, pode ser rastreado sócio-historicamente, em relação ao que Orlandi chama de “poder-dizer”. Não existe autocensura, porque “a censura sempre coloca um ‘outro’ no jogo. Ela sempre se dá na relação do dizer e do não poder dizer, do dizer de ‘um’ e do dizer do ‘outro’” (ORLANDI, op. cit., p.104). A censura não busca impedir o saber; ao contrário, ela age sobre o que se supõe que o sujeito saiba. Os lugares vetados, todavia, continuam irrompendo em equívocos, lapsos, contra-senso e anacronismos, já que não deixam de ser virtualmente significáveis e passíveis de discurso. “Se, como se sabe, o poder invade tudo, a resistência, como mostramos, também está por toda parte e os sentidos vazam por qualquer espaço simbólico que se apresente” (ORLANDI, op. cit., p.129).

Neste caso dos comerciais da HOPE, o silêncio pode ser verificado tanto pelo seu caráter *constitutivo*, que veicula uma imagem da mulher relegando outros possíveis ao silêncio, quanto pelo viés do *silêncio local*, por conta da política de censura que levou a ministra Iriny Lopes a proibir a circulação da publicidade da marca. Daí, portanto, a pertinência do conceito na leitura das imagens e palavras dos comerciais, para entender como o silêncio e a ideologia operaram nesses dois aspectos.

A seguir, buscamos o funcionamento dos conceitos acima referidos nos três comerciais da HOPE, verificando rastros da ideologia em funcionamento, do silêncio e da formação discursiva inscritos pelo sujeito nos processos discursivos verbal e não-verbal que fazem falar certos sentidos sobre a mulher e sua sensualidade, em detrimento de outros, a fim de compreender os efeitos de sentido dos comerciais, por que causaram tanta polêmica e a relação estreita da mesma com o contexto sócio-histórico-ideológico no qual as peças de propaganda da HOPE foram veiculadas na televisão no segundo semestre de 2011.

Quando mulher e produto se (con)fundem: análise de dados

A HOPE é uma empresa brasileira criada em 1966 e atua no setor de moda íntima para mulheres. Segundo informações da empresa, seu surgimento ocorreu com o objetivo de “transformar a vida das mulheres através do conforto absoluto”⁵. O material aqui analisado foi desenvolvido pela agência Giovani+Drafftcb que nomeou a campanha com a série de vídeos de “Bonita por natureza” e teve a modelo brasileira Gisele Bündchen como personagem principal. A campanha em questão foi bem discutida na mídia, já que resultou em manifestações de indignação da ministra Iriny Lopes, responsável pela pasta da Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres, que acusou a marca de promover uma propaganda ofensiva à imagem da mulher brasileira. O caso foi parar no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que julgou improcedente a acusação do governo federal e assegurou a permanência de veiculação da propaganda no país⁶. A agência veiculou três comerciais com a modelo, cada um com cerca de quinze segundos. Apresentaremos aqui a análise das três propagandas.

Os comerciais possuem a mesma estrutura: estão divididos em duas partes, sendo que na primeira a modelo aparece vestida, e na segunda apenas de lingerie, apresentando um determinado dizer. No início da exibição observamos a inserção do narrador e do texto no vídeo, através dos dizeres:

⁵ Disponível em: <<http://www.hopeonline.com.br/franquias/1.php>>. Acesso em: 25 dez. 2011.

⁶ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/990055-conar-libera-propaganda-da-hope-com-gisele-bundchen.shtml>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

“HOPE ensina”, na qual temos o efeito de ensinamento e correção de um dado comportamento. Essa questão de ensinamento é reforçada pelas marcas que compõe o vídeo, como o uso do “X” para marcar a opção que tange a opção entendida como inadequada, trazendo com isso a memória discursiva do período escolar, durante o processo de resolução de exercícios e provas. O narrador, ocupando uma posição de quem ensina, orienta qual caminho tomar, qual a forma de se portar, como um docente, que ensina em um exemplo a melhor forma de responder a uma dada questão aqui apresentada nos três comerciais, na qual duas opções são possíveis, mas uma é apresentada como certa e outra como errada.

Cabe lembrar que essa memória da instituição escolar, resgatada pela HOPE para circular seus efeitos de doutrinação às mulheres, é cara aos autores da teoria do discurso, que sempre apontaram a escola como local de manutenção da ideologia dominante, seja na concepção de Aparelho Ideológico de Estado dominante apontada por Althusser (1980) ou na tipologia do “discurso autoritário” formulada por Orlandi (2003), tipologia que – não por acaso – é exemplificada pela autora justamente com alusão feita ao discurso pedagógico, que inculca sentidos “legítimos” nos alunos sem espaço para a polêmica ou para o lúdico. É desse lugar de autoridade que a agência HOPE representa(-se) ao falar, por conseguinte imaginando o espectador numa posição-sujeito comparável à dos alunos, qual seja, a de decodificar apática e acriticamente os dizeres que a publicidade, conforme sua própria definição, “ensina” e de uma forma que parece impossível dizer de outra forma. Observa-se, contudo, que o ensinamento que o comercial propõe traz uma mesma notícia proferida a partir de dois posicionamentos distintos:

No comercial 1, observamos, na primeira parte, o sujeito-mulher com um vestido próximo aos joelhos, sem decote, ou seja, uma roupa que não expõe a sensualidade feminina. Aqui, o sujeito ocupa a posição já marcada na memória discursiva como a mulher comportada, modelo de namorada/esposa consolidado pela formação discursiva moralista, desprovida de sensualidade, tímida e até um tanto infantilizada pelos seus gestos de entusiasmo. Nesta sequência, a mulher ocupa a posição de sujeito-esposa e a partir dessa posição, enuncia: “Amor, mamãe vem morar com a gente!”. Neste momento, ouve-se o som de uma campainha – que remonta à memória do som que

anuncia os intervalos de uma luta de boxe, marcando sentidos de luta entre as posições de sujeitos mulher/namorada e marido/namorado. Concomitantemente ao som, surge na tela o dizer “errado”, refletindo a heterogeneidade discursiva presente na sequência. Essa marca, oriunda de uma posição de autoridade (remete ao discurso pedagógico, como vimos) e que se materializa no dizer “errado”, é o que aponta o “certo” em seguida, indicando a maneira de se obter êxito no embate discursivo:



Figura 1 – HOPE “ensina” efeitos de certo e errado ao sujeito-mulher

Na segunda parte da propaganda, o sujeito assume o posicionamento de mulher sensual, que utiliza o corpo como instrumento de persuasão. Ao dizer “Meu amor, sabe quem vem morar com a gente? Mamãe!” o sujeito, autorizado pela posição de mulher sensual, promove um jogo irônico de adivinhação, em que se podem identificar as vozes contrárias que constituem esse dizer.⁷ Esse efeito irônico é reforçado pelo dizer “Não é o máximo?!” em que o sujeito, assumindo tal posição de autoridade – como colocada na propaganda – tem o poder de jogar com a situação, sem receio de represálias, já que seu dizer é legitimado por sua sensualidade. Na primeira parte do comercial a moradia da sogra também era apontada pela mulher, porém com efeitos de fracasso nos desejos da mesma, o que é discursivizado principalmente através do uso de efeitos sonoros e do discurso não-verbal

⁷ Sobre as vozes que compõem o texto irônico ver: BRAIT, B. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas: Unicamp, 1996.

inscrito pelos gestos da modelo: note-se, por exemplo, a diferença no posicionamento dos braços entre a primeira e a segunda metades do comercial (figura 1), instalando o efeito de expectativa de fracasso ou sucesso no aviso sobre a vinda da sogra conforme não apenas o uso ou não das peças de lingerie, mas também pela maior exposição do corpo. Essa disparidade gestual nas duas partes de cada propaganda e o efeito de paráfrase das palavras “certo” ou “errado” – necessariamente atreladas à semi-nudez de Gisele – são regularidades em todos os três comerciais, como um “carimbo de certificação” que só é letigimado porque a HOPE assim “ensina”

No que se refere ao assunto tratado, nota-se o efeito ideológico de que a posição-sogra remete a sentidos negativos, resgatando pela memória dizeres desagradáveis relacionados à mulher que ocupa essa dada posição. Mesmo não se falando a palavra “sogra”, é possível depreender esse sentido pelo contexto, marcado pela relação ideologicamente tida como conflituosa entre genro/nora e sogra. Ao recuperar essas relações familiares, a propaganda reaviva os dizeres pejorativos relacionados à sogra, como um sujeito inconveniente, causador de desentendimentos e conflitos. A ação ideológica na relação sogra-genro/nora pode ser percebida quando do estranhamento de um discurso contrário, em que há afetividade entre esses dois sujeitos. Também é relevante para a análise notar como o efeito de tragédia atrelado à vinda de um dos pais da personagem vivida por Gisele é endereçado à mãe da mulher/namorada que tenta persuadir o homem e não o pai. Desta forma, o comercial discursiviza uma dupla dependência da(s) mulher(es): tanto a personagem de Gisele, que ocupa a posição da mulher jovem, carece de aprovação do marido/namorado, quanto a mãe da mesma precisa da aprovação do sujeito-masculino para morar com a filha.

Por sua vez, no comercial 2 a roupa comportada é retomada, estabelecendo uma regularidade de dizeres, a filiação da modelo a uma FD de moralidade. Não são apenas as palavras que produzem discursos e tem sentido. Nosso corpo, gestos e roupas também produzem discursos e sentidos que reclamam análise, daí a relevância, que só recentemente a AD brasileira tem reconhecido, de analisar também as marcas do discurso não-verbal – algo ainda mais pertinente em se tratando da publicidade. Assim, observamos que a marcação de ‘errado’, apresentado no vídeo e enfatizada pela voz do locutor,

indica que não apenas a roupa é vista como incorreta, mas também a expressão do corpo, que é retraído, tímido, encabulado, sem insinuação alguma. Colaborando para essa análise, temos a recorrência de gestos infantis pra simbolizar o ato de estouro do cartão de crédito, que é o tema do roteiro do segundo comercial. A roupa recatada, de cores claras, contrapõe-se a lingerie, roupa de cor forte e sensual que a modelo usa na sequência. A suavidade dá lugar à força, temos outra gestualidade, postura, constituição do corpo sendo apresentada. A voz assume outro tom, timbre. Da posição discursiva ocupada no início, a de mulher recatada, passamos a da mulher fatal, poderosa e sedutora. Os gestos que ela realiza são sensuais, indicativos e tudo feito em cima de um salto alto, o que marca uma posição de corpo de imponência, de elevação do corpo da modelo. O mesmo locutor (não por acaso, um homem) que antes apontava o erro, indica que o acerto agora ocorreu e que a troca foi acertada. O texto que integra o vídeo caminha na mesma direção com o uso de ‘certo’ validando tal troca.

No comercial 2, a modelo usa o corpo como arma na busca de convencer que o companheiro aceite com tranquilidade o problema que ali ela tenta-se contornar, que inclusive é uma situação mais complexa que a primeira tentativa: se na primeira metade, encerrada com Gisele vestida, a modelo alega: “Amor, sabe seu cartão de crédito? Puf!”, na segunda ela avisa: “Amor, eu estourei o limite do cartão de crédito. Do seu e do meu!” (figura 2). Percebemos como o sujeito-mulher assume uma posição de infantilidade e expectativa de fracasso na persuasão do homem não apenas pelos trajes de menina, mas pela onomatopeia “puf” para falar do estouro do cartão, como quem não tem coragem de verbalizar o ocorrido, já antecipando o carimbo de “errado” que a HOPE e, segundo a agência, o sujeito-homem lhe aferirão.



Figura 2 – Efeito de “impunidade” e persuasão feminina em comercial da HOPE

Em contraponto, na segunda metade do comercial, não existe receio de punição por conta dos problemas que a ação da mulher pode gerar, já que ela é suavizada pelo efeito do poder que o corpo sensualizado resulta, garantindo toda uma sensação de liberdade que essa posição discursiva de mulher irresistível resulta, mas não apenas isso, a penalidade não apenas deixa de existir, ela dá lugar ao prazer, como se usar o corpo para não ser repreendida fosse algo que no fim fosse à chave para atingir o ápice de uma beleza que é entendida como a naturalmente desejada e que só é possível de ser almejada com a utilização da marca de lingerie.

No comercial 2, temos efeitos de submissão da mulher, uma que é recorrente nos três comerciais da campanha e uma que é específica. Na que é relacionada com todos os vídeos da campanha temos a mulher desejosa de remissão, na qual se não seduzir o marido acabara punida de alguma forma, por isso ela se rebaixa, se deixa pronta para qualquer uso que ele solicite, já que se apresenta como figura frágil demais para disputar qualquer coisa com ele. A mulher é apresentada em uma posição de inferioridade perante seu companheiro. A marca específica desse comercial pode ser observada quando analisamos o recorte: “Amor, eu estourei o limite do cartão de crédito. Do seu e do meu!”, aqui, nos chama a atenção que a mulher é desprovida de liberdade, se encontra subordinada ao companheiro não apenas fisicamente, mas também financeiramente já que ela tem que prestar contas dos gastos que realizou não apenas com o cartão dele, mas os seus também, esse discurso, e

os sentidos que ele provoca, acabam indo na contramão do que observamos circulando na Academia, mídia, etc., no qual a mulher é independente, gestora de seus recursos e destino, ainda mais em um contexto histórico como o atual, no qual a atividade profissional mais almejada no país é desempenhada por uma mulher.

É entendido, no discurso da marca, como natural que uma mulher que use de sua sensualidade consiga resolver seus problemas e questões fazendo uso de seus atributos físicos, é uma ideia dominante nesse espaço. Nega-se que outras condições, como o uso de uma roupa que não valoriza a sensualidade possa realizar tal façanha de permitir o entendimento do cônjuge de que a esposa estourou os limites de crédito. O louvor dessa suposta liberdade da mulher frente ao homem, porém, esbarra numa outra interpretação possível: seja na primeira, seja na segunda metade do comercial 2, a mulher permanece financeiramente dependente do sujeito-homem, instalando aí um efeito de sentido que, indiretamente, coloca o masculino como detentor da decisão final sobre o dinheiro, resgatando um interdiscurso patriarcal do homem como “chefe de família” que a memória da mulher moderna e persuasiva que a HOPE, num olhar superficial, tenta vender, deixa implícito sob camadas mais densas. No acréscimo verbal da segunda metade, quando Gisele avisa que estourou o cartão de si e do marido/namorado (figura 2), a mulher continua dependente da chancela do homem; muda apenas o grau de “privilégios” que ela obterá dele caso faça o que a propaganda determina como “certo”, ao usar o corpo como meio de persuadi-lo. O interdiscurso do corpo da mulher como mercadoria de troca, de modo até bastante próximo da prostituição, volta aqui com plena força e por aí notamos como o silenciamento desse acréscimo do estouro do cartão do homem, na primeira metade, faz toda a diferença, discursivamente falando. O veto da secretária da ministra Iriny Lopes pautou-se exatamente em interpretações como essa. Por outro lado, a personagem de Gisele também ocupa um espaço de poder na qual o homem é visto como subserviente à mulher: ela é quem manda, ainda que através do corpo e da sensualidade, nas contas da casa. Tanto uma quanto outra interpretações são viáveis, a compreensão de nossa análise passa por ambas e por aí percebemos o porquê da polêmica ter sido tão contundente, na ocasião da decisão pela censura.



Figura 3 – Slogan da HOPE: ideologia naturaliza um padrão de beleza

Ao final da propaganda, ouve-se a voz do locutor: “Você é brasileira, use o seu charme. HOPE: bonita por natureza” (figura 3). Observa-se aqui a imagem que se tem (ou que se cria) da mulher brasileira como atraente, sensual e bela fisicamente, imagem esta construída ideologicamente, já que postula como evidente e de forma genérica que ser mulher no Brasil é sinônimo de sensualidade.

Tal efeito é reforçado pela palavra “natureza”, que remete a algo já-dado pela genética, pela biologia, uma condição da mulher brasileira – ao nivelar as brasileiras e equipará-las ao físico de Gisele Bündchen, a mulher que se vê como “bonita” é a loira, magra, branca, descendente de europeus, silenciando, assim, a enorme miscigenação étnica das mulheres do Brasil e, mais ainda, estabelecendo um determinado padrão de beleza como *natural* (daí o uso da palavra no *slogan*) em detrimento de tantos outros existentes em nosso país, como a beleza de mulheres negras, mulatas, descendentes de asiáticas, indígenas, etc.

A estas, caso não se identifiquem com a beleza evidente, transparente, “natural” (segundo ideologia veiculada no comercial) que se cria como expectativa à qualquer brasileira, e mesmo como observado como desejado por elas, resta então consumir os produtos utilizados por Gisele, cujo corpo é confundido com as roupas que o comercial pretende difundir. Só que mais que isso, resta também emular o comportamento da personagem vivida pela

modelo, no que concerne ao uso do corpo enquanto “moeda de troca” no contato com o masculino, dessa forma tem-se a chave mestra para a liberdade, o prazer, a ausência de qualquer medo e punição, já que se obtém a beleza ‘ideal’ capaz de resolver todos os problemas complexos que aparecerem.

Ao dirigir-se ao interlocutor como “você” - um tratamento informal – o interlocutor e o locutor são colocados em relação de proximidade, intimidade. Percebe-se, então, que a voz do locutor é masculina, marcando sentidos de que esse ensinamento parte de um sujeito que ocupa uma posição de autoridade quando o assunto se trata de ser convencido por uma mulher. O lugar de poder é ocupado pelo homem, que detém a voz do professor, já que a HOPE, da qual ele é porta-voz, é que *ensina* o que se deve fazer. Caso a narração fosse feita por uma voz feminina, os sentidos suscitados poderiam ser outros.

Com isso, o pronome de tratamento “você” aliado à voz masculina mobiliza sentidos de que o próprio marido/namorado poderia estar dizendo aquelas palavras, ocupando aquele posicionamento discursivo. Temos ainda outro jogo: no qual o fato de uma mulher que não acata tais ‘ensinamentos’ também é classificada, se podemos colocar dessa forma, como errada. Não ocupar a posição discursiva de mulher fatal, que usa a marca, se comporta da forma como foi ‘ensinado’ no vídeo, automaticamente, vincula a mulher como estando ‘errada’, inadequada para lidar com o seu marido, problemas, corpo, etc.

No *slogan* da marca “HOPE: bonita por natureza” é possível observar novamente o efeito de obviedade dos sentidos, produzido pela ideologia, como se a beleza fosse algo natural, que o sentido de belo fosse imanente ao produto e/ou a mulher brasileira, já que ambos são criados em nosso país. Nesta frase polissêmica, os sentidos tanto podem apontar para a beleza dos produtos da marca HOPE como para a mulher brasileira, tendo assim a lingerie um papel secundário nesse último direcionamento, como se as peças íntimas apenas valorizassem o que é “naturalmente” belo. Este último sentido é reforçado pela imagem, em que a marca e o *slogan* somente são revelados com o passar da modelo, indicando sentidos que a mulher é quem se sobressai e que a lingerie tem apenas um papel secundário no discurso.

Por fim, no comercial 3, a personagem de Gisele avisa que bateu o carro do namorado/marido para, logo em seguida, voltar com lingerie vermelha bastante chamativa para avisar, de outra forma, sobre a batida. Na primeira parte, a modelo diz: “Amor, bati seu carro”, enquanto na segunda, alega: “Amor, eu preciso te falar uma coisa: bati seu carro. De novo!”. Novamente, algumas regularidades que vimos também nos outros dois comerciais, principalmente com o segundo que analisamos, na medida em que a segunda versão do relato da personagem é bem maior e traz o acréscimo “de novo!” com efeito de sentido semelhante ao do “meu e seu” na propaganda sobre estouro do cartão, com o interdiscurso da mulher em torno do capital do homem (que detém o poder), cabendo a ela em ambos os casos persuadi-la em questões relativas a dinheiro.

Mais uma vez, também a ambiguidade sobre o corpo dominar o homem ou ser dominado por ele: como no comercial do cartão, abre-se também a interpretação para o homem como mera “fonte de renda” da mulher, que domina-o através da sensualidade. Aqui esse efeito é até mais forte, subjugando o homem ao papel de reincidência na concessão do “privilegio” de aceitar passivamente o problema com o carro, na medida em que ele já foi batido pela mulher outra vez sem que isso dignificasse qualquer problema para ela, como o “de novo” deixa implícito.

Mas a outra interpretação, a que resgata os sentidos do machismo e foi defendida pela ministra Iriny para vetar os comerciais, também é intensificada aqui. Se no comercial 2 ao menos se abria espaço para que a mulher tivesse algum papel econômico na vida do casal (o “meu e seu” inclui o cartão dela), no comercial 3 – em suas duas versões – o sujeito-mulher marca precisamente que o carro é do homem, apagando assim qualquer participação e autonomia econômica dela na narrativa construída pela propaganda. Pelo contrário: ainda é autora de prejuízo.

Só que, mais importante que isso, foi o resgate que o sujeito-publicitário fez para falar do problema que a personagem tenta solucionar através da persuasão com o corpo. Entre tantos acidentes possíveis, os realizadores da propaganda foram discursivizar logo os sentidos sobre o carro, que abarca plenamente a interpretação que defende ser o discurso do comercial machista, em múltiplos níveis. Primeiro, porque o entendimento da mulher como má

motorista é um preconceito velho, bastante arraigado no Brasil – que o diga a máxima popular “mulher no volante, perigo constante”, à qual o comercial 3 parece aludir, ou no mínimo naturaliza ideologicamente por meio da FD que ali se inscreve. Segundo, porque o carro pode ser entendido também como metáfora, sobre as direções e resoluções tomadas pelo casal: o comercial retoma o interdiscurso do homem como portador das decisões (é o dono do carro) sobre o que é melhor para ambos e, mais ainda, reitera que ele é que é um “bom motorista”. O sujeito-mulher, ao fazer o que o comercial vende como “certo” pode, no máximo, ter mais direitos à se aventurar nessas direções que – segundo reza o imaginário evidenciado na propaganda – serão, via de regra, mal-sucedidas e causarão problemas ao casal. O “de novo” no final reitera plenamente essa interpretação. Terceiro, porque reforça mais do que nos outros dois comerciais o sentido da mulher como mercadoria, seu corpo como “moeda de troca”, já que ele é diretamente utilizado para compensar o prejuízo da batida.

Também é digno de nota como os comerciais, nos três casos que levamos para análise em nosso *corpus*, recorrem com toda ênfase ao processo discursivo não-verbal para fazer circular sentidos sobre a sensualidade da mulher e seu uso para persuadir o homem. Esse forte apelo do não-verbal é denominador comum do discurso publicitário e não é mera coincidência que a AD tenha passado a investigar materialidades além do verbal fazendo uso justamente da análise de peças publicitárias. Lembremos que por não-verbal não nos limitamos, como avisa Neckel (2004), à análise do imagético, visto que essa noção entende também o gestual, o sonoro (a música, os efeitos sonoros, etc) que estão inscritos no todo audiovisual que compõe o discurso de um recorte como o que ora apresentamos.

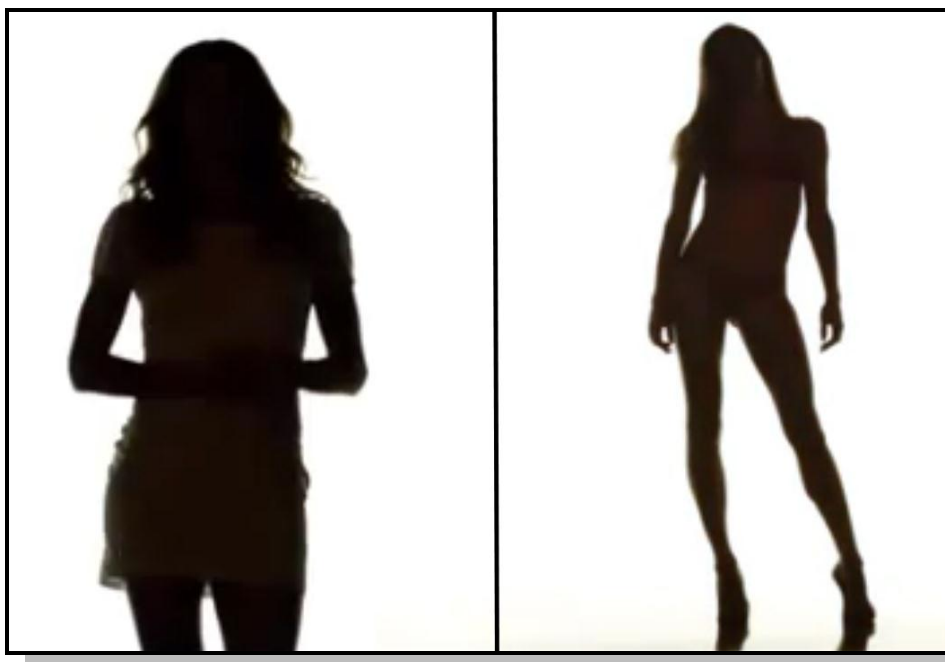


Figura 4 – Silhuetas femininas em discurso no comercial da HOPE

Um recurso intenso nesse aspecto que nos chamou a atenção foi o uso sutil e rápido, porém de significação contundente, da apresentação de Gisele através de silhuetas, quando cada um dos três comerciais alterna entre uma versão e outra do que é relatado pela personagem. Nas primeiras versões, apresenta-se a personagem enquadrada em plano americano, ao passo que nas segundas versões Gisele é exibida no início em corpo todo, revezando com primeiros planos (conforme verificado nas figuras 1, 2 e 4). Esse recurso nos remete ao quanto as propagandas, antes de vender o produto em questão (as lingerie), vendem um imaginário sobre a postura e a memória que se está atrelando a eles.

Nas silhuetas, as lingerie não são visíveis antes do acender das luzes, apenas se distingue as formas de uma mulher magra, nas primeiras versões com efeito de sentido de menor sensualidade (as pernas quase não são mostradas, porque o plano americano as tira do quadro) e menos “posadas”, enquanto nas segundas a silhueta da modelo é de corpo todo, bastante posada, inclusive ressaltando o uso do salto alto. O contraste do gestual é notório desde esses instantes, principalmente entre mãos e pernas. Essas marcas não-verbais antecipam posições-sujeito bastante diversas ocupadas pela mulher, ligadas ao interdiscurso do corpo e da entrega (ou encerramento) para a possibilidade do sexo, sobretudo no caso das pernas fechadas ou

entreabertas. Apenas depois desses efeitos já instalados, tendo aí se antecipado como o sujeito-espectador que vê esses comerciais irá antecipá-los nas teias da memória sobre tais ou quais posturas das mulheres, é que os comerciais iluminam a mulher vista até o momento apenas em silhuetas e revelam, simultaneamente, que se trata de uma modelo famosa e quais são os trajes que ela veste, terminando com a sanção verbal de “certo” ou “errado”. A alternância entre planos de corpo todo e primeiros planos nas segundas versões também sugere o sujeito-mulher em situação de maior fluidez e controle, em contrapartida com o plano americano único das primeiras versões de cada uma das três narrativas.

Nota-se ainda o uso do som e da música para circular sentidos nas propagandas. Em todas as primeiras versões dos comerciais, aquelas em que ela aparece sem a lingerie, o relato de Gisele é acompanhado por um invasivo e deslocado acompanhamento de bateria, que se alia à expectativa de fracasso que a personagem instala ao tentar persuadir o interlocutor masculino. Já nas segundas versões, com a lingerie, Gisele é apresentada por um efeito sonoro sutil que resgata a memória de “boa revelação” (justamente quando as luzes acendem e revelam quem estava por trás da silhueta) e seu relato não é acompanhado por música nem som algum.

O silenciamento da música aqui confere maior destaque para o que a personagem diz e sugere o efeito esperado no homem: da dispersão e falta de atenção nas primeiras versões para o foco total no que ela diz nas versões com a lingerie. No final, quando o locutor diz o slogan “Use seu charme, bonita por natureza” (figura 3), a publicidade usa música em saxofone, instrumento frequentemente associado ao erotismo no cinema (inclusive o pornográfico), em casas noturnas ou em outras propagandas audiovisuais nas quais também se fala de sensualidade da mulher.

Considerações finais

Neste trabalho, rastreamos múltiplas interpretações possíveis para as três peças publicitárias envolvendo a campanha da marca HOPE com Gisele Bündchen, a fim de compreender melhor que sentidos circulavam sobre a mulher nesses comerciais e porque eles geraram tanto alvoroço em nossa

sociedade, com destaque para a discussão na mídia. No centro do debate, supostamente, estão os direitos e a representação das mulheres brasileiras, além da imagem que será veiculada sobre a mulher brasileira em uma perspectiva nacional e internacional. Olhando mais de perto, contudo, percebemos que a polêmica vai muito além dos comerciais especificamente e reflete todo um contexto sócio-histórico carregado de tensão que diz respeito, principalmente, a um governo federal chefiado por diversas mulheres, com a primeira presidenta da república (na ocasião eleita há poucos meses), mas também a uma memória discursiva vasta de representações estereotipadas do feminino na publicidade televisiva do Brasil, como recorrentemente observa-se em comerciais de cerveja, de automotivos ou mesmo de vestimentas, como é o caso aqui analisado. Sem falar, claro, nos retratos que as mulheres recebem na mídia, com destaque, para as representações forjadas dentro das telenovelas do país.

De um lado, brada-se que ferir tais ou quais representações da sensualidade feminina na grande mídia fere a “liberdade de imprensa”. De outro, entende-se que com uma mulher no comando do Brasil não restam mais prerrogativas para conluíus com representações machistas na publicidade que o governo tem poder para vetar. Nesse viés se encontram jornalistas como Eduardo Guimarães, do blog Cidadania, que lembrou como a ministra Iriny Lopes e a própria presidenta Dilma Rouseff já foram vítimas de charges machistas, além da coragem da ministra de enfrentar a mídia majoritária em tempos de caça às bruxas nos ministérios: “é bom que seja assim mesmo, porque essa mulher de aparência frágil de fato enfureceu a mídia”⁸. Há também quem diga que os comerciais são meras peças de “bom humor”, que a brasileira é de fato sensual e o governo exagerou nas tintas com uma suposta paranoia sexista, como alega o também blogueiro Miguel do Rosário: “São clichês inocentes, fantasiosos, que não impedem o governo federal de escolher quase sempre as mulheres como responsáveis por gerir os benefícios sociais que o Estado oferece às famílias pobres”⁹. Detalhe significativo: Guimarães e Rosário são parceiros de militância a favor do governo de Dilma Rouseff, o que

⁸ Disponível em: <<http://www.blogcidadania.com.br/2011/10/a-mulher-que-enfureceu-a-midia/>>. Acesso em: 02 jan. 2012.

⁹ Disponível em: <<http://oleododiabo.blogspot.com/2011/10/depilando-as-axilas.html>>. Acesso em: 02 jan. 2012.

não os impediu de divergir nesse tema. Mais uma evidência do quanto o assunto é mais intrincado do que se imagina, não cedendo espaço para maniqueísmos ou respostas simplistas no tocante à decisão da ministra.

Porém, sejamos favoráveis aos comerciais da HOPE ou ao veto que receberam do governo federal, fica a certeza da pertinência e complexidade do tema no contexto em que estamos e, mais ainda, que as leituras a respeito da sensualidade feminina tal como inscritas no discurso da grande mídia e suas implicações políticas e éticas estão bem longe do consenso. Por isso mesmo, entendemos que um referencial com a proposta da AD francesa, que descarta qualquer transparência e ingenuidade nos dizeres e silenciamentos de qualquer discurso, bem como necessariamente se preocupa em compreendê-lo a partir de suas condições de produção, se faz necessária para contribuir no debate e destacar rastros da ideologia e interpretações diversas que uma análise simplista ou conteudista não seria capaz de fazer.

Referências bibliográficas

ALTHUSSER, L. Aparelhos ideológicos de Estado. In: _____. **Posições 2**. Rio de Janeiro: Graal, 1980. (Biblioteca de Ciências Sociais, 17)

AUTHIER-REVUZ, J. Fala do dizer, dizer da falta: as palavras do silêncio. In: ORLANDI, E. P. (Org.). **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997. p.257-281.

LEANDRO FERREIRA, M. C. A ciranda dos sentidos. In: ROMÃO, L.M.S.; GASPAR, N.R. (Orgs.). **Discurso midiático**: sentidos de memória e arquivo. São Carlos: Pedro & João Editores, 2008. p.13-22.

INDURSKY, F. A prática discursiva da leitura. In: ORLANDI, E. P. (Org.). **A leitura e os leitores**. Campinas: Pontes, 2003.

MARIANI, B. S. C. Sujeito e sentido: efeitos de linguagem. In: **Anais do XIII Encontro Nacional da ANPOLL**, 2000, Campinas. Síntese Anpoll 2000. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

_____. **Do Discurso Artístico à percepção de diferentes processos discursivos**. 128 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Florianópolis: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2004.

ORLANDI, E. P. A contrapelo: incursão teórica na tecnologia - discurso eletrônico, escola, cidade. **RUA**, Campinas, v. 2, n. 16, p. 5-17, nov. 2010.

_____. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 4. ed.

Campinas: Pontes, 2003.

_____. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

_____. **As formas do silêncio:** no movimento dos sentidos. Campinas: Editora da UNICAMP, 2007.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Unicamp, 1997.

_____. **Análise de Discurso.** Campinas: Pontes, 2011.

ZANDWAIS, A. **Perspectivas da análise do discurso fundada por Michel Pêcheux na França:** uma retomada de percurso. Santa Maria: UFSM, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2009.