



Gisele Bündchen veste brasilidade como garota-propaganda de Grendene¹

Vanessa de Moraes RIBEIRO²
Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

RESUMO

Neste artigo pretendemos compreender como ocorre a representação do corpo de Gisele Bündchen como propaganda de brasilidade na campanha Ipanema Gisele Bündchen – Brasil à flor da pele para a marca Grendene. Dialogamos os temas brasilidade, publicidade e corpo como fundamentação teórica. Concluímos que a publicidade toma os referenciais de beleza e de sucesso da imagem da garota-propaganda Gisele Bündchen, na intenção de transferir os mesmos significados para a marca anunciada.

PALAVRAS-CHAVE: brasilidade; corpo; Gisele Bündchen; publicidade.

INTRODUÇÃO

Diante da pluralidade racial e cultural do Brasil, existe uma única representação da mulher brasileira? É possível identificar o tipo representativo dessa mulher diante dos processos conflituosos pelos quais nosso país atravessou desde a época de dominação da colonização portuguesa (BUARQUE DE HOLANDA, 2009; FREYRE, 2009; RIBEIRO, 1995), passando pela interação da mundialização da cultura e da globalização (ORTIZ, 2006) no decorrer dos 512 anos de registro do descobrimento do Brasil?

Os anúncios publicitários da marca Grendene, criados pela agência W/McCann para o lançamento da coleção Ipanema Gisele Bündchen *Y Ikatu Xingu*, veiculados em revistas femininas nacionais no ano de 2006, propõem a imagem da modelo Gisele Bündchen como representação da mulher brasileira, através de uma composição de elementos textuais e imagéticos que intencionam remeter às raízes do Brasil (BUARQUE DE HOLANDA, 2009) por meio da cultura indígena.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida (Cabo Frio-RJ), mestre em Comunicação pela UERJ, email: ribeiro.vanessa@gmail.com



RESGATE DA BRASILIDADE NA PUBLICIDADE DE GRENDENE

A escolha da referência indígena como um signo representativo do país é o ponto de partida de nossa investigação. De acordo com dados do IBGE, a representatividade da população indígena no Brasil atingiu no ano de 2010, o número de 896 mil pessoas, oficialmente identificadas em 505 territórios do país (correspondentes a 12,5% do território brasileiro), graças ao trabalho de cartografia do IBGE em parceria com a FUNAI (Fundação Nacional do Índio); que revelou ainda a existência de 305 etnias que se comunicam em até 274 idiomas. A terra Yanomami, localizada no Amazonas, e em Roraima, se destaca pelo maior agrupamento, com cerca de 25,7 mil indígenas (CENSO DEMOGRÁFICO, 2010).

Esses resultados ampliam as possibilidades de retratar a diversidade da população indígena que, mesmo assim ainda permanece com pouca visibilidade sociodemográfica, fato que gera implicações diretas no planejamento e na condução de políticas públicas para este segmento populacional. A luta mais árdua do negro africano e de seus descendentes brasileiros foi – e ainda é – a conquista de um lugar e de um papel de participante legítimo na sociedade nacional (RIBEIRO, 1995). Prova dessa afirmativa, é que nos dias de hoje ainda é possível constatar freqüentes formas de desrespeito, marginalização e preconceito com estes segmentos populacionais nos grandes centros urbanos (principalmente pelas ocorrências de crimes bárbaros contra índios – incêndio e homicídios que acompanhamos por meio de ampla divulgação na mídia).

Nesse sentido, aos olhos da sociedade (excluindo a indústria publicitária e os anunciantes) são bem-vindas as ações positivas paralelas que as organizações não-governamentais e o poder privado propagam através de campanhas de conscientização sobre a importância de preservação da cultura indígena do país; mesmo diante da incoerência da campanha assinada pela Grendene - uma marca que vende sandálias produzidas à base de borracha e que promete levantar a bandeira de uma causa ambiental. Diante desse panorama, analisamos como a campanha publicitária da marca Grendene utilizou o recurso persuasivo de apelo à autoridade da garota-propaganda Gisele Bündchen, elegendo-a como um ícone de brasilidade, para divulgar o produto da marca em associação com uma campanha socioambiental de preservação de rios e de matas de uma região indígena do país.

Da parte dos consumidores, parece que ao comprar a sandália, eles entendem que o maior objetivo da campanha da Grendene é o lucro da venda do produto e “aceitam” a imagem da Gisele Bündchen como índia, entendendo que se trata apenas de uma imagem simbólica – o que nos remete ao conceito de indicativo e imperativo de Baudrillard (2002) na sua fábula racionalizante do Papai Noel. Da parte dos produtores, eles entendem que no processo de fabricação da sandália e no da impressão do anúncio publicitário são irreversíveis os danos causados à natureza, devido ao trabalho com a borracha e com o papel. Identificamos também o estabelecido do contrato de comunicação.

Nos anúncios intitulados Ipanema Gisele Bündchen – Brasil à flor da pele ocorrem diversas tentativas de mostrar o sentimento de brasilidade, primeiro através da inserção da modelo brasileira de maior repercussão mundial na campanha, depois pela concepção imagética dos elementos tribais inseridos no cenário de fundo, dos modelos típicos da indumentária indígena que a garota-propaganda veste, das pinturas e tatuagens que desenham a pele da modelo, e dos apelos semânticos do título, do slogan e do texto publicitário.



Figura 1 – Anúncio 1 Ipanema Gisele Bündchen – Brasil à flor da pele.

Fonte: site oficial da Gisele Bündchen www.giselebundchen.com.br Acesso em 20/05/12.

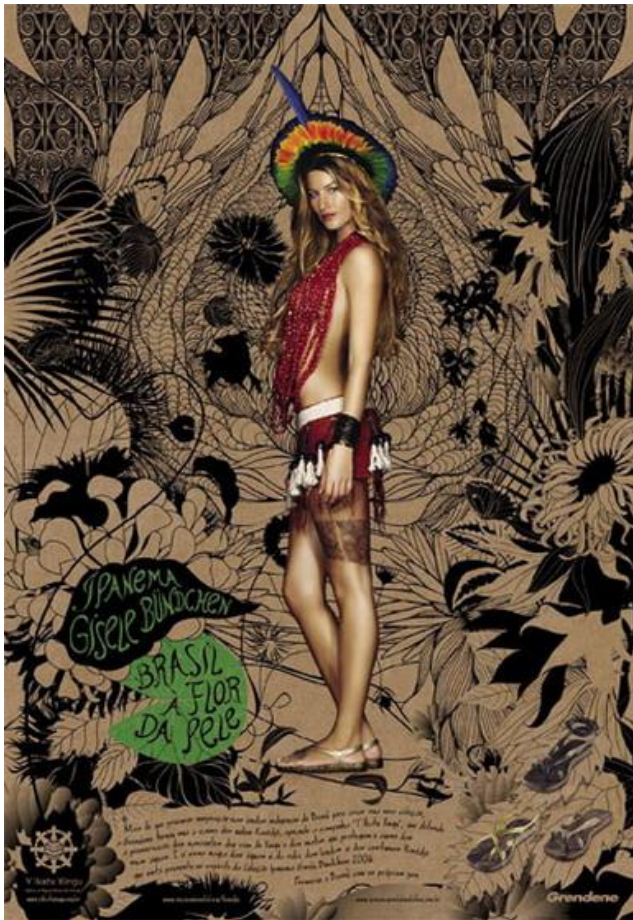


Figura 2 – Anúncio 2 Ipanema Gisele Bündchen – Brasil à flor da pele.

Fonte: site oficial da Gisele Bündchen www.giselebundchen.com.br Acesso em 20/05/12.

Para Darcy Ribeiro (1995), os brasileiros encontram na figura do índio as origens mais próximas de sua nacionalidade, diferentemente da população europeia que resgata com seu passado na idade média. Mas será que a figura indígena é o signo, é o quê de brasilidade que confere identidade aos brasileiros e se revela como o maior símbolo de pertencimento do povo nos dias atuais?

Percebemos que ao associar o conceito indígena à representação única de brasilidade numa campanha do ano de 2006, podemos estar reafirmando o uso do conceito do mito fundador explorado por Chauí (2000), reforçando antigos estereótipos da imagem do Brasil atrelada apenas à riqueza de seus recursos naturais, tendo como um de seus maiores expoentes, por exemplo, a Floresta Amazônica.

Ao examinarmos a analogia entre os atos heróicos da narrativa romântica e poética do índio brasileiro, e a imagem “heróica” de Gisele Bündchen presente nesta campanha publicitária podemos mencionar uma familiaridade: o recorrente engajamento cívico da modelo em ações socioambientais nacionais e internacionais em prol da

sociedade. Identificamos em Gisele Bündchen o perfil humanitário do herói, aquele que se envolve em lutas coletivas, e que a vitória é concedida ao seu povo (HELAL, 2001).

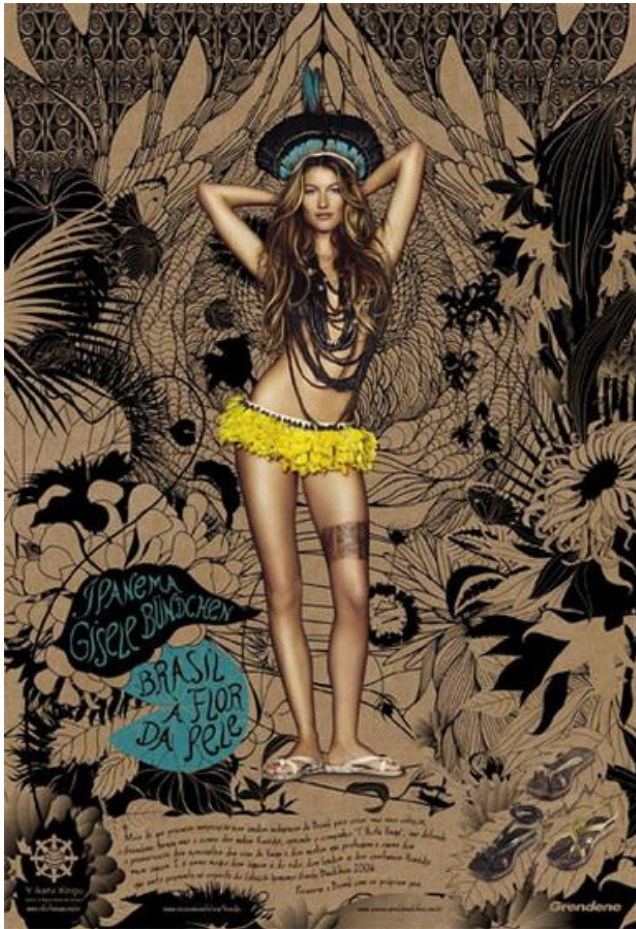


Figura 3 – Anúncio 3 Ipanema Gisele Bündchen – Brasil à flor da pele.

Fonte: site oficial da Gisele Bündchen www.giselebundchen.com.br. Acesso em 20/05/12.

Gisele Bündchen tem presença ativa e reconhecida em questões mundiais emergenciais, citamos sua militância, por exemplo, na doação de 1,5 milhões de dólares para as vítimas do terremoto do Haiti³ e na liderança de diversos projetos voltados para a preservação do meio ambiente como: *Y Ikatu Xingu*, Projeto Água Limpa, Eu Manejo o Mundo de um Jeito Sustentável (SITE OFICIAL GISELE BÜNDCHEN). Além de ser detentora do título de Embaixadora da Boa Vontade concedido pela ONU (Organização das Nações Unidas) desde setembro de 2009; premiada como Cidadã Ambiental Global 2011 pela *Harvard Medical School*, e campeã do prêmio *International Green Awards*⁴

³ A modelo fez uma doação de 2,6 milhões de reais à campanha de solidariedade da Cruz Vermelha, que prestou socorro humanitário às vítimas do terremoto que atingiu o Haiti no ano de 2011. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/gisele-bundchen-doa-us-1-5-milhao-haiti-diz-jornal> Acesso em 20/08/2011.

⁴ O *International Green Awards* visa reconhecer o trabalho daqueles que demonstram compromisso com o meio ambiente. A categoria *Best Green International Celebrity*, incluída em 2011, tem como objetivo premiar aqueles que



na categoria *Best Green International Celebrity* (celebridade internacional mais engajada com o meio ambiente), competindo ao lado de Paul McCartney e Miguel Bose (todos eleitos por voto popular).

O CORPO PROPAGANDA DE GISELE BÜNDCHEN

A aparição midiática de Gisele Bündchen em torno da temática do meio ambiente conta com as estratégias de marketing nada inocentes da inserção pedagógica da modelo no universo infantil, através da elaboração do desenho animado Gisele & a Equipe Verde, em parceria com o Cartoon Network, em apoio ao projeto Florestas do Futuro da Fundação SOS Mata Atlântica⁵.

Assim, é importante ressaltar o contexto que enlaça os anúncios publicitários analisados aqui, a forma de participação da modelo Gisele Bündchen em ações socioambientais no Brasil e no mundo, e o posicionamento adotado pela marca Grendene no mercado no ano de 2006; para tentarmos justificar a correlação existente entre a imagem da índia brasileira e a “índia” da garota-propaganda, sem enxergarmos apenas as contradições estéticas.

A marca Ipanema foi lançada pela Grendene em 2001, inicialmente com o propósito de disputar o mercado com a marca líder do segmento, a Havaianas, de propriedade da São Paulo Alpargatas. Como já era detentora de marcas de distintas categorias (Rider e Melissa), a Grendene apostava na internacionalização da marca Ipanema em função de alguns diferenciais competitivos, o inovador formato anatômico e principalmente a inspiração carioca para o nome e as formas do produto. Os grafismos da sandália Ipanema Gisele Bündchen formavam ainda um design de alto relevo na sola e nas tiras, inspirado nas pedras portuguesas do calçadão que compõem o calçadão da praia de Ipanema.

O nome Ipanema é memorável para a maioria dos brasileiros e estrangeiros, e remete a diversos simbolismos nacionais. A paisagem tropical e paradisíaca da praia de Ipanema; a mulher mais linda e mais cheia de graça dos versos de Vinícius de Moraes e

além de ressaltar a importância da sustentabilidade, utilizam a sua imagem para inspirar pessoas ao redor do mundo a ter um maior engajamento em torno das degradações sofridas pelo nosso planeta.

⁵ A [Fundação SOS Mata Atlântica](http://www.fundacao.org.br/) tem como missão promover a conservação da diversidade biológica e cultural do Bioma Mata Atlântica. Além de estimular ações para o desenvolvimento sustentável, bem como promove a educação e o conhecimento sobre a Mata Atlântica, mobilizando e capacitando o exercício da cidadania sócio-ambiental. Disponível em <http://blog.giselebundchen.com.br/planeta/gisele-em-evento-com-criancas-no-brasil/> Acesso em 20/08/2011.



de Tom Jobim na composição “Garota de Ipanema”, que internacionalizou o ritmo da Bossa Nova (com gravações em inglês e interpretações de Sepultura, Madonna e Frank Sinatra dentre várias); e a própria localização do bairro de Ipanema, uma das áreas mais nobres da zona sul do Rio de Janeiro formam o conjunto de associações positivas relacionadas à marca.

A linha Ipanema Gisele Bündchen foi criada em 2002, por meio de uma parceria entre a Grendene e a modelo, para o licenciamento da marca Gisele Bündchen pela Grendene para produção e comercialização de calçados. Ao adotar um posicionamento diferenciado entre as marcas Ipanema e Ipanema Gisele Bündchen, a Grendene entregou a conta da primeira para a agência África (capitaneada pelo publicitário Nizan Guanaes), e a da segunda para a agência W/Brasil (liderada por Washington Olivetto).

Segundo site oficial de Gisele Bündchen, no ano de 2006, após conhecer a região do Xingu em uma visita de férias ao Amazonas, Gisele Bündchen propôs a Grendene uma forma de apoio a projetos sócio-ambientais já consolidados na região, e assim lançaram a coleção de sandálias Ipanema Gisele Bündchen *Y Ikatu Xingu*.

No Brasil, a modelo participou da campanha *Y Ikatu Xingu* (na tradução da língua *Kaiamurá*, significa Salve a água boa do Xingu) subsidiando recursos financeiros através da doação de parte do cachê que recebeu como garota-propaganda da marca Grendene Ipanema Gisele Bündchen (DAL BÓ, 2010). Desde então as ações da campanha *Y Ikatu Xingu* articulam-se em três linhas de trabalho divulgadas: restauração florestal, educação agroflorestal e planejamento, gestão e ordenamento territorial.

O intuito do projeto *Y Ikatu Xingu* é alertar a sociedade sobre o desmatamento das cabeceiras do Rio Xingu, um dos símbolos da diversidade socioambiental brasileira. Nos últimos 10 anos, a devastação dessa área dobrou de tamanho, e muitas nascentes estão secando e afetando a qualidade de vida de 250 mil pessoas, incluindo 18 tribos indígenas. Pequenos e grandes produtores, organizações não-governamentais (ONGs), pesquisadores, lideranças locais e, naturalmente, índios já participaram da campanha e lutam pela proteção e recuperação das nascentes e matas ciliares⁶.

O projeto trabalhado pelo instituto socioambiental ganhou um reforço na divulgação seus princípios, graças não só à associação da imagem significativa de Gisele Bündchen como uma celebridade de credibilidade nas passarelas de moda, mas

⁶ Site Y Ikatu Xingu (2012). Disponível em <http://www.yikatuxingu.org.br>. Acesso em: 10/10/2012.

principalmente pelo processo de transferência de significados (MCCRACKEN, 2012) particulares da “Übermodel” para a causa socioambiental.

Nesse sentido, a mensagem de Gisele Bündchen demonstra autoridade e responsabilidade com as próximas gerações em entrevista ao site da campanha *Y Ikatu Xingu*: “acho que todos têm de se preocupar com a questão das águas para que o planeta sobreviva e nossos descendentes tenham um futuro decente”. A composição textual da campanha detalha o projeto de forma mítica (ROCHA, 2011), exaltando as lendas indígenas e sendo replicado para os três anúncios dispostos nas figuras 1, 2 e 3: “mais do que procurar inspiração nas lendas indígenas do Brasil para criar sua nova coleção, a Grendene tornou sua a causa dos índios Kisedjê, apoiando a campanha *Y Ikatu Xingu*, que defende a preservação das nascentes dos rios do Xingu e das matas que protegem o curso das águas. E é essa magia das águas e da vida, das lendas e dos costumes Kisedjê que está presente no espírito da Coleção Ipanema Gisele Bündchen 2006. Preserve o Brasil com os próprios pés”.

A informação mercadológica da publicidade se une a informações sobre a cultura indígena, através de articulações textuais que ligam as expressões “magia”, “inspiração”, “Kisedjê” e a coleção “Ipanema Gisele Bündchen”. A publicidade instiga o leitor-consumidor sobre a sua condição soberana em relação à preservação da natureza atrelada à compra do produto no fechamento do texto: “preserve o Brasil com os próprios pés”. Podemos apontar neste exemplo, a representação da possibilidade do exercício de cidadania definido via consumo, como diria Nestor Canclini (2008). Ao comprar a sandália, o consumidor consegue exercer sua cidadania.

A questão da credibilidade e da humanidade são atributos inerentes da figura do herói (HELAL, 2001), e que auxiliam no processo de definição desse tipo de pessoa que não é imortal, mas é uma celebridade que carrega consigo uma espécie de magia. E as causas defendidas pelos grandes heróis são reconhecidamente, justas e merecedoras de crédito. Já que os heróis estão sempre combatendo o lado do bem, é como se o próprio endosso do herói, por si só, tornasse a causa digna de mérito. Ao associar a imagem de Gisele Bündchen a uma campanha de conscientização, seu comportamento heroico é ampliado pela força da mídia; e por consequência potencializa as vendas do produto da campanha, há um interesse mútuo nesse tipo de contrato entre a celebridade e a marca.

Gisele Bündchen também representa um ativo valioso na geração de lucros para as marcas que endossa. Segundo estimativas do mercado do ano de 2007 (período posterior ao lançamento da coleção Ipanema Gisele Bündchen), “o volume de



exportações da marca Ipanema atingiu a cifra de 25 milhões de pares, contra 21 milhões de pares de seu principal concorrente, as sandálias Havaianas” (DAL BÓ, 2010, p.96).

Percebemos que ao levar a história da região do Xingu ao conhecimento de uma sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008), que também consome publicidade; a marca Grendene amplia a divulgação do projeto *Y Ikatu Xingu* através da autoridade da voz da celebridade Gisele Bündchen. Acreditamos que a repercussão do engajamento da modelo na campanha tenha gerado interesse da sociedade pela comunidade do Xingu, despertando inclusive, a atenção de produtores midiáticos para explorar a região em suas narrativas, como por exemplo, a microssérie Xingu veiculada entre os dias 25 e 28 de dezembro na Rede Globo.

Compreendemos que nos modos de vida contemporâneos parece ser mais confortável o povo brasileiro sentir orgulho, e se reconhecer nos atos típicos de bravura (o que nos remete ao sentimento de luta e perseverança do brasileiro, legitimado no slogan governamental da presidência petista de Lula, “sou brasileiro e não desisto nunca”) e de homem honrado do índio de *I Juca Pirama*, do que abraçar uma causa socioambiental em nome das tribos indígenas que residem atualmente no país e dos brasileiros de forma geral.

O que nos leva a refletir que a falta de comprometimento do indivíduo contemporâneo com a preservação da cultura indígena transparece a ideia de dois Brasis, um dos indígenas e outro do restante da população brasileira. Talvez, por hipótese, devido à concentração de terras e de tribos indígenas ocuparem de forma predominante regiões distantes dos grandes centros econômicos do país, ocorre a impressão de que as matas, os rios, os costumes e a população indígena não fazem parte da realidade e do conjunto de elementos tipicamente brasileiros.

Observamos que a vida econômica voltada, sobretudo, para o modo de subsistência; a cultura e o estilo de vida distintos do que os indivíduos pertencentes às sociedades dos consumidores (BAUMAN, 2008) praticam no cotidiano e a apresentação de um padrão estético de beleza feminina e masculina que não privilegia o corpo enquanto capital como a dita atual civilização das formas (GOLDENBERG, 2007): são alguns dos fatores que talvez não legitimam a figura do índio como representante oficial da brasilidade aceitável e admirada pela maioria dos brasileiros na contemporaneidade.

Do ponto de vista do perfil representativo da mulher genuinamente brasileira, a campanha publicitária lança Gisele Bündchen como garota-propaganda na pretensão de simbolizar uma índia brasileira. A intenção não se transforma em realidade, pois o papel

oferecido à modelo pela campanha publicitária não é condizente com os atributos físicos dela, visto que, Gisele Bündchen apresenta uma estrutura física longilínea, que conta 1,79 metros de altura distribuídos em um peso corporal de 52 quilos, cabelos lisos e loiros, pele branca com sardas e olhos azuis, que não combinam com as características corporais da mulher brasileira das relações sociais do cotidiano, das ruas, e muito menos com os traços pardos e mestiços da mulher indígena que visualizamos nas aldeias (figuras 11 e 12).



Figuras 4 e 5. Foto Gisele Bündchen nos bastidores da campanha Brasil à flor da pele. Fonte: www.giselebundchen.com.br Acessado em 20/05/2012.

Nas imagens da campanha, temos Gisele Bündchen vestindo o corpo de forma e estilo similar ao de uma índia, inclusive as roupas da campanha foram confeccionadas pelas próprias mulheres da tribo Kisedjê (DAL BÓ, 2010) uma confecção artesanal que não remete à imagem das roupas de grifes internacionais que a modelo representa no mundo da moda- um contraponto da sua representação no mercado. Atuando como modelo, a garota-propaganda faz pose para as fotos e insinua olhares sensuais para a câmera do fotógrafo da campanha publicitária, enquanto as mulheres indígenas costumam ser lidas desde a época dos cronistas seiscentistas, como criaturas inocentes na nudez, considerada uma chave de desconhecimento do mal (DEL PRIORE, 2011). Assim não faz sentido a pose sensual da modelo nos anúncios, que ainda apresentam a combinação do modelo da sandália com as cores dos anúncios.

O cenário de fundo apresenta traços de uma floresta em tons escuros (marrom e preto) sobressaltando a imagem do corpo da modelo que provavelmente é “iluminado” e “bronzeado” via recursos de computação gráfica, na tentativa do corpo da modelo alcançar um tom de cor satisfatório na representação de uma índia. Assim como a cor da pele, os cabelos dessa índia não convencem a lembrança que temos dos cabelos negros e naturais da mulher indígena. Os cabelos dessa modelo-índia são os mesmos cabelos



loiros, de cachos soltos, avolumados e desenvolvidos dos cabelos daquela Gisele, garota-propaganda da marca de cosméticos Pantene⁷, da norte americana Procter & Gamble.

Não encontramos o corpo dourado e bronzeado das mulheres mais cobiçadas do Rio de Janeiro (GOLDENBERG, 2007) no corpo de Gisele Bündchen, muito menos o corpo que exalta a morenidade e a protuberância de ancas naturalmente brasileiras escritas por Gilberto Freyre (2009); percebemos uma mulher que estampa traços típicos dos países europeus. O próprio nome da celebridade Gisele Bündchen não resgata as origens e a memória das gerações das famílias brasileiras, já que ascendência alemã com o primeiro nome Gisele, sendo uma variação de Gisela, do germânico *Gisila*.

A função poética da mensagem verbal fica por conta do slogan da campanha, “Brasil à flor da pele”. Derivado da expressão “à flor da pele” que denota uma ultrassensibilidade, o slogan passa a ideia de que ao usar a sandália Ipanema da coleção de Gisele Bündchen, o consumidor está calçando um produto que é altamente significativo na expressão de representação do Brasil. Na produção de sentido conotativo do slogan, a mensagem sugere através de uma figura de linguagem (personificação), que um país (o Brasil) está em seu estado máximo, ou seja, à flor da pele quando representado pelos signos analisados na campanha da Grendene.

Unindo uma celebridade brasileira de destaque como garota-propaganda de um produto que defende uma causa socioambiental, associada a um povo (indígena) que resgata as raízes do país – temos um discurso publicitário que tenta evocar a brasilidade como apelo persuasivo. A representação de Gisele Bündchen como índia calçada (costume praticado nas tribos indígenas atuais, porém distante do índio romanceado que conhecemos pela literatura) tem validade apenas como um corpo publicitário inserido em uma narrativa fictícia como a da publicidade.

Com o tipo representativo de mulher brasileira, conhecido através da manifestação de estereótipos femininos nas narrativas midiáticas (que exaltam a mulata do samba, com bunda malhada e corpo bronzeado de formas exuberantes), dos relatos dos grandes sociólogos que ressaltam a morenidade característica da pigmentação tropical, e da diversidade de tipos de mulheres que encontramos cotidianamente nos estados brasileiros (descendentes de tantos povos colonizadores) é complexo associar a

⁷De acordo com a Procter & Gamble, desde 2007, quando Gisele Bündchen assume o posto de garota-propaganda da marca de xampus e condicionadores Pantene, a participação da linha alcançou a vice-liderança no mercado brasileiro e a liderança na praça do Rio de Janeiro. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/gisele-faz-pantene-crescer-10-vezes-no-brasil>. Acesso em 15/05/2012.



imagem de Gisele Bündchen ao contexto de brasilidade debatido neste trabalho. A cena visual da campanha ganha teor de superficialidade, na medida em que precisamos entender que a modelo está produzida como uma índia, pela maquiagem da pele do rosto e do corpo, pelas tatuagens, pelas roupas e acessórios, entre outros recursos. Talvez se o discurso verbal estivesse na voz da própria Gisele Bündchen (que possui poder de fala na sociedade, ao contrário das mulheres indígenas), suavizaria o tom passivo da narrativa em terceira pessoa do conteúdo textual da campanha.

O corpo feminino é um dos grandes empreendimentos que os indivíduos da sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008) têm o poder de modelar e sua valorização caminha de mãos dadas com as imagens disseminadas pelos meios de comunicação que estabelecem normas de conduta e padrões corporais adequados para uma civilização que privilegia o corpo como capital (GOLDENBERG, 2007).

Mediadores de credibilidade das mensagens midiáticas, os porta-vozes (celebridades) das marcas, por meio de sua dupla natureza divina e humana, potencializam o movimento de representações, estilos de vida e emoções nas narrativas publicitárias e ajudam a construir um imaginário de projeção e de identificação com os consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A decisão de aproveitar o patrimônio da imagem de Gisele Bündchen embute um alto investimento de cachê pela marca anunciante. Mesmo assim, a modelo é figura repetida como garota-propaganda de campanhas brasileiras e internacionais desde o início de sua carreira e personagem que mais apareceu nos comerciais da televisão aberta 2011, para marcas dos mais diversos segmentos, não somente do mundo *fashion*.

Observamos nesse sentido que as marcas brasileiras fazem uso da modelo, primeiro como representante do Brasil, e posteriormente associam os significados da imagem dela aceitos pela sociedade às suas próprias marcas. “Qualquer anúncio caro é criado e construído sobre os alicerces testados de estereótipos públicos ou ‘conjuntos’ de atitudes estabelecidas” (MCLUHAN, 2007, p. 255).

A campanha analisada faz uso da nacionalidade brasileira da modelo na campanha *Brasil à flor da pele*, além de usar o nome de Gisele Bündchen na coleção Ipanema Gisele Bündchen. A garota-propaganda representa uma mulher nativa do país tropical, que usa adornos indígenas a fim de remeter às raízes do Brasil, valorizando e

comparando o produto como “genuinamente” brasileiro assim como a modelo. A marca Grendene associa-se à imagem de Gisele Bündchen através da transferência de dois significados em especial: primeiro é que a marca e a modelo são ícones defensores de causas socioambientais (principalmente em função do título de embaixadora da boa vontade concedido pela ONU à modelo) e segundo, que as duas também levam a marca Bündchen no nome.

Excluindo as similaridades citadas, não parece fazer sentido associar o corpo de Gisele Bündchen - acostumado a vestir marcas de grifes luxuosas na sua profissão de modelo, desfilando um corpo de pele branca, de sardas, de alta estatura e magro pelas passarelas internacionais - à imagem de uma mulher indígena brasileira que apresenta formas corporais tão diferentes das de Gisele Bündchen. Sergio Buarque de Holanda, Darcy Ribeiro e Gilberto Freyre provavelmente não reconheceriam as “ancas” protuberantes, a morenidade da pele tipicamente tropical no corpo que veste o “Brasil à flor da pele” na propaganda de Grendene.

Na interpretação da imagem do anúncio da Grendene vemos uma índia “produzida”, maquiada, com cabelos “reflexados”, e que combina as suas vestes com as suas sandálias, há uma influência do mundo da moda. Levantamos inquietações: todas as índias brasileiras usam e combinam suas sandálias com suas roupas? As índias utilizam o corpo como capital cultural (GOLDENBERG, 2007) disciplinado por esforços tecnológicos nas suas relações com mulheres de tribos vizinhas, como acontece com as mulheres dos centros urbanos? Como a Grendene é a principal concorrente da marca Havaianas no mercado externo (DAL BÓ, 2009), ela parece utilizar a imagem de Gisele Bündchen para encurtar o caminho do entendimento e do significado de brasilidade entre a marca e o seu público através da imagem brasileira de Gisele Bündchen já reconhecida internacionalmente. Para o anunciante, talvez não seja importante mostrar a disparidade entre as imagens do índio americano e as do índio brasileiro nesta campanha.

Os elementos de brasilidade no cenário visual da campanha se mostram “montados” por imagens estereotipadas, que remetem, sobretudo, aos símbolos do mito fundador (CHAUÍ, 2000) com as florestas e as matas desenhadas no cenário de fundo, e a figura do índio, deixando de lado outras referências sobre o Brasil. Não enxergamos a terra natural com suas plantações, algo tão valorizado pela população indígena (RIBEIRO, 1995), uma vez que a modelo protagoniza a campanha com um cenário de grafismos inspirados em desenhos feitos pelos próprios índios da comunidade Kisedjê,



após uma oficina com os produtores da campanha (DAL BÓ, 2009). Por fim, ainda na tentativa de observar uma ressignificação da figura do índio, também não conseguimos vislumbrar a imagem de um índio “glamourizado” com a chegada de um novo produto na tribo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BUARQUE DE HOLANDA, Sérgio. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

CANCLINI, Nestor G. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

DAL BÓ, Giancarlo. **O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2009.

DEL PRIORE, MARY. **Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2011.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. São Paulo: Global, 2009.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. **A civilização das formas: o corpo como valor**. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). *Nu & vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo II**. Mercados, significados e gerenciamentos de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.



McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 4 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2011.

Periódicos

Censo Demográfico 2010. **Características gerais dos indígenas. Resultados do Universo.** ISSN 0104-3145 Rio de Janeiro, p.1-245, 2010.

Webgrafia

Site oficial de Gisele Bündchen. Disponível em <http://www.giselebundchen.com.br>. Acesso em: 05/03/12.