

---

## Hope Ensina: Estereótipos Sexistas<sup>1</sup>

Lara Lopes COCCO<sup>2</sup>  
Yarim Mayma Ferreira FREITAS<sup>3</sup>  
Pedro Pinto de OLIVEIRA<sup>4</sup>  
Universidade Feral de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### Resumo

O presente trabalho analisa, pelo viés comunicacional, a forma como a publicidade se apropria de valores e conceitos já estereotipados na sociedade para a venda de produtos. Para isso, realizamos um estudo de caso do comercial da Hope, intitulado “Hope ensina”, veiculado no ano de 2011 e estrelado por Gisele Bündchen. Buscamos a compreensão dos conceitos de performance, a partir da noção de Erving Goffman, e de celebridade, a partir dos textos de Paula Simões. Nesse sentido, a celebridade, que exerce mútua afetação entre o meio e o público, atua na produção e difusão de valores inseridos na sociedade. Em desdobramento, foi feita uma análise sobre como o sexo feminino é retratado na peça publicitária, partindo da interpretação de dois papéis sociais: o de esposa e o de modelo, a fim de perceber como a performance de ambos se desenvolve na interação com o público.

**Palavras-chave:** celebridade; comunicação; Gisele Bündchen; performance; publicidade.

### Introdução

Este artigo tem como objetivo descrever e analisar o comercial da marca Hope, tendo os seguintes conceitos operadores: performance, valores e celebridade. Ancorada a esta fundamentação teórica, há o embasamento para a análise comunicacional de base relacional da campanha “Hope ensina” e a atuação da modelo Gisele Bündchen.

O trabalho contará com a apresentação do caso e sua repercussão, contando com a descrição das três versões do comercial desenvolvidas para a campanha. Por fim, foi realizada a análise do papel de Gisele Bündchen, enquanto uma celebridade, da maneira que desenvolve sua performance e, a partir desta, quais valores são propagados através dessa interação. Ademais, observam-se como estes valores se encontram nos processos comunicativos midiáticos contemporâneos, fazendo um paralelo em como os papéis

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UFMT, email: laralopescocco@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UFMT, email: yarim\_mah@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor Adjunto de Comunicação da UFMT, email: ppo@terra.com.br.

sociais de “esposa” e “modelo”, interpretados pela *über-model*, são trabalhados de maneiras totalmente distintas.

A peça estudada levanta a discussão sobre os valores veiculados pela publicidade para trabalhar com o sexo feminino, o comercial denuncia o uso de velhos clichês fundamentados no sexismo, em que mulheres são alvos de estereótipos, seguindo o caso analisado: “as sogras são inimigas dos relacionamentos”, “mulheres não sabem dirigir” e “mulheres fazem gastos desmedidos”. É possível observar que, na atual conjuntura, este é um fenômeno recorrente, isto porque as mulheres são objetificadas constantemente, não só na publicidade, mas em grande parte dos campos midiáticos, de modo que sua representatividade se dê de maneira intrincada e superficial.

### **O Objeto de Estudo: A Campanha “Hope Ensina”**

No dia 20 de setembro de 2011 foi lançada a campanha “Hope ensina”, estrelada pela modelo Gisele Bündchen e desenvolvida pela agência Giovanni+Drafftcb. A campanha é composta por três versões do comercial em que Gisele ensina como relatar uma notícia ruim ao companheiro. Cada uma das versões é construída a partir de estereótipos sexistas, sendo: sogra é uma inimiga do relacionamento, mulheres são más motoristas e, por último, mulheres são consumistas e fazem gastos sem limites. Em cada uma das versões é estabelecido o “certo” e o “errado”: o certo é portar-se de maneira sensual vestindo lingerie da marca, insinuando que, além dos estereótipos, o sexo feminino precisa utilizar seus dotes, genuinamente brasileiros, para resolver os problemas. O comercial foi autuado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), por incentivo da Secretaria de Políticas para as Mulheres, porém foi absolvido alguns dias depois.

### **Procedimentos Metodológicos**

Para o desenvolvimento do trabalho foram necessárias diversas fontes de informações para a extração de conteúdo. As informações sobre Gisele e sua carreira e sobre a marca Hope foram retiradas de sites da *Internet* que continham biografia e históricos de sua trajetória e, também, a respeito da marca. A descrição das três versões do comercial de Gisele Bündchen para a Hope foi realizada através do material disponibilizado no portal de vídeos *Youtube* no canal da agência publicitária idealizadora do comercial.

A fundamentação teórica baseia-se na noção de celebridade trabalhada por Paula Guimarães Simões, em artigos científicos: “Celebridades na Sociedade Mídia: em

busca de uma abordagem relacional”, “A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica” e o artigo em parceria com Vera Regina Veiga França, “Celebridade: quando o privado atravessa o público (e vice-versa)”. Em conjunto, é trabalhada a noção de performance, elaborada por Erving Goffman presente no texto: “What is performance?”, traduzido para “O que é performance?” de Richard Schechner. Para trabalhar com a noção de valores, é utilizado o artigo “A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade” de Vera França, o artigo “Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?” foi utilizado para enriquecer as noções do paradigma relacional.

### **A Noção de Performance**

O conceito de performance é trabalhado por Erving Goffman, escritor, sociólogo, antropólogo e cientista social canadense, em seu livro “A Representação do Eu na Vida Cotidiana”, do ano de 1959:

Uma performance pode ser definida como toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião, e que serve para influenciar de qualquer maneira qualquer dos participantes. Tomando um participante em especial e sua atuação como ponto básico de referência, podemos nos referir a aqueles que contribuem para as outras performances como o público, os observadores, os outros participantes (GOFFMAN, 1959, p. 15-16 *apud* SCHECHNER, 2006, p. 3).

Segundo o material percorrido por Richard Schechner, pode-se afirmar que a performance de Gisele Bündchen marca sua identidade para o mundo. Identidade esta que é conhecida por todo o globo, já que é a modelo mais famosa e bem paga da atualidade. Sua performance tem o poder de persuasão e pode influenciar os demais, despertando reações que desencadeiam interações entre eles. As performances existem enquanto “ações, interações e relações” que podem ser investigadas ao tratar de como estas interagem com outros objetos e seres (SCHECHNER, 2006). A “[...] performance é tanto um processo quanto um produto” (MOSTAÇO, 2012) e, a partir disso, ela pode ser comercializada para incentivar o consumo do produto anunciado.

### **Valores Construídos A Partir do Eixo Relacional**

A comunicação é entendida como um processo relacional, no qual os sujeitos se relacionam e se interpelam. Nisso encontra-se uma relação de sujeitos que se afetam

mutuamente, enquanto de um lado Gisele e sua performance no comercial afeta o telespectador, esse observador dialoga com a interlocutora constituindo uma interação.

França (2012) discorre que “[...] os valores indicam preferências intersubjetivamente partilhadas e definem certos bens como mais atrativos que outros”. Estes valores são vindos de atos dialógicos que consistem em “ações empreendidas conjuntamente por vários agentes” (FRANÇA, 2012). Essa posição de agente é partilhada de modo que as interações realizadas produzam sujeitos plurais. Isso é aplicado ao funcionamento da relação entre a mídia e a sociedade, sendo que uma constrói a outra de modo que elas operem em conjunto, dessa forma, pode-se afirmar que elas sejam marcadas por uma “inserção reflexiva na vida social”. Essa relação envolve mais do que uma influência pura e simples, mas, também, inúmeras particularidades como “emissores, receptores, produto, meio, situação” que irão orientar as ações dos demais, aliada a produção de sentidos (FRANÇA, 2012).

Em suma, a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado através de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos (FRANÇA, 2001, p. 16).

Pode-se notar que os valores veiculados, desde a antiguidade até o contemporâneo, costumam retratar as mulheres de maneira desigual quando comparadas aos homens. As mulheres são abordadas de maneira vazia, donas de personalidades fracas, superficiais, fúteis, sedutoras e dotadas de menos capacidade do que o sexo masculino.

Nesse contexto, pode-se notar como a sociedade pressiona mulheres para que cheguem o mais perto daquilo que é considerado perfeito: boa esposa, mãe, dona de casa, carreira profissional estável e o indispensável, beleza e vaidade. Isso é costume na sociedade e, conseqüentemente, é retratado pela mídia que trata daquilo que é dominante no meio e auxilia na sua manutenção, definindo, desse modo, como se darão os processos comunicativos. Esta distinção, diferenças vistas a partir do olhar masculino como visada principal e a visada feminina como “complementar”, é destacada por Simmel (2004), ainda que sua análise parta de um juízo de valor *parcial*:

Os homens são certamente mais objetivos do que as mulheres. Mas considerar isso indiscutivelmente como mais perfeito, e considerar a vida na coerência do todo com as partes como o mais fraco e “subdesenvolvido” – só é possível por um *circulus vitiosus* onde, à partida, o que decide sobre o valor do masculino e do feminino não é uma ideia neutra, mas a ideia masculina (SIMMEL, 2004, p. 213).

A superação dessa assimetria, conforme Simmel, só se dará pela radicalização de uma dualidade. Para Richard Tarnas (2005), a percepção do feminino é uma questão do contemporâneo, da ideia em seu contexto. O autor destaca, numa visada otimista, a superação do masculino enquanto centro, mas ainda num *vir a ser*:

Estamos vivendo hoje algo que parece muito a morte do Homem moderno, algo que realmente parece muito a morte do Homem ocidental. Talvez o fim do próprio “homem” esteja acontecendo. O homem é algo a ser superado – e realizado, se adotado integralmente o feminino (TARNAS, 2005, p. 472).

O vir a ser não aparece enquanto potência nas peças publicitárias, ao contrário, o valor parte de um olhar parcial, o masculino. A celebridade feminina, que encena o papel de mulher e modelo, reflete esses valores a partir do que o polo masculino constitui.

### **A Noção de Celebridade**

A mídia é onipresente na vida social, é constituinte e constituída pela sociedade, caracterizando uma mútua afetação, essa midiaticização é gerada através de processos de interação entre os interlocutores inseridos em um contexto sócio-cultural (com base no paradigma relacional). Dentro deste cenário tem-se a presença das celebridades, que estão em todas as plataformas midiáticas, a todo instante e muitas vezes caracterizam-se como ídolos contemporâneos.

As celebridades podem ser entendidas como figuras públicas que ocupam o espaço de visibilidade da mídia e são construídas discursivamente (MARSHALL, 1997). Segundo Herschmann e Pereira (2003, p. 13), elas se destacam da vida cotidiana em virtude do talento na atividade profissional que desempenham ou em função de fatores como ‘atos heróicos e/ou estratégias publicitárias bem-sucedidas’ (SIMÕES, 2009, p. 75).

A fama era, anteriormente, atribuída àqueles que realizassem grandes feitos e destacavam-se em virtude destes e assim eram caracterizados como heróis, devido sua extraordinariedade. Todavia, essa figura está esmaecida na contemporaneidade. O termo está em desuso e este conceito é atrelado a personalidades não tão heroicas, como na Antiguidade. “É o termo celebridade, no entanto, o mais utilizado na contemporaneidade para nomear as figuras públicas alçadas no lugar da fama” (SIMÕES, 2013, p. 106). Essa

celebridade é identificada como famosa e sua fama irá variar de acordo com a impressão do público, podendo ser fugaz ou perene, dependendo da aceitação.

Ao estudar uma celebridade, faz-se necessário analisá-la em interação com o público, com outras celebridades e com a mídia. Além disso, é fundamental observar o contexto na qual se insere. Na concepção de Rojek (2008), “as celebridades são conceitualizadas como um dos meios com os quais o capitalismo alcança seus fins de subjugar e explorar as massas”. Isso é observado na necessidade que o público possui de aproximar-se cada vez mais de seu ídolo, a começar pelo consumo dos mesmos produtos.

Dessa maneira, uma celebridade envia e detém valores que são igualmente inseridos no cotidiano do seu público, dentro de um contexto histórico social. No entanto, uma celebridade, segundo Simões (2013, p. 114), “só mantém esse tipo de autoridade sobre os membros de um público se ela corresponde a expectativas e reúne valores compartilhados por eles”.

### **O Ícone Gisele Bündchen**

Gisele Caroline Bündchen é a modelo mais famosa e bem paga do mundo, é considerada ícone de beleza e estilo, sendo caracterizada como uma *Über-model* – título idealizado para caracterizar Gisele por ser considerada única e superior às demais. *Über* é uma palavra de origem alemã que qualifica um elemento considerado superior, excepcional e que demonstre muita qualidade em determinada função. Esta expressão designa maior importância do que outros títulos, como *top model* ou *super model*, exaltando a relevância da modelo no mundo da moda.

Nasceu no dia 20 de Julho de 1980, em Horizontina no estado do Rio Grande do Sul. Foi descoberta por um “olheiro” em 1994, dando início à carreira internacional no ano de 1996 ao ir à Nova Iorque, desfilou para grifes aclamadas desde então. Segundo o *ranking* da *Forbes*, desde 2002 até 2014, ela permanece como a modelo mais bem paga, faturando uma estimativa de 45 milhões de dólares no ano de 2014.

A figura de Gisele Bündchen constitui um fenômeno comunicativo formado a partir das múltiplas interações estabelecidas com as demais celebridades, com os indivíduos, na mídia e no contexto social (SIMÕES, 2009, 2013). Gisele é uma atriz social de visibilidade e onipresença na mídia que, em sua performance, veicula sentidos e valores. É uma das celebridades mais presente nas campanhas publicitárias e tem grande influência no consumo de produtos femininos, devido ao fato de ser idolatrada como modelo. Por ser uma

das mulheres mais bem sucedidas no mundo, sua imagem infere uma influência positiva na imagem dos produtos que representa, de modo que, ao serem relacionados com a maior modelo atual, os produtos e serviços são considerados de qualidade. Isso ocorre majoritariamente com o público feminino, em que a figura de Gisele é sinônimo de beleza, confiança e qualidade. No contexto da propaganda é esse o papel da celebridade: gerar desejos de modo que o público-alvo seja sucumbido pela necessidade de adquirir o produto para sentir-se igual, seja na beleza física, na sensualidade, poder, status social ou na posse material. Atribuindo-se às imagens uma significação plena, gerando uma identificação com a imagem veiculada e com o produto relacionado a ela.

O fato de Bündchen ter ganhado visibilidade na mídia, inicialmente através de suas habilidades e talento inato, não descarta a possibilidade de ter conquistado fama tão consolidada por possuir características ideais, segundo o padrão de beleza construído para o público feminino na contemporaneidade. Ademais, após anos no topo da lista de *tops* internacionais, mesmo com transformações em sua vida pessoal, atribui-se a ela o modelo de mulher contemporânea ocidental: mãe, esposa, dona de casa, rica e, sobretudo, impecavelmente linda. Todas essas habilidades em conjunto.

No caso de Gisele Bündchen, na publicidade, são diversos os papéis assumidos pela modelo, desde a dona de casa, que passa horas em frente à TV, à mulher poderosa que provoca desejos entre os homens. Como estratégia para reconhecimento mundial e vendas de produtos são inúmeras as marcas que a conservam como representante, principalmente em linhas de cosméticos, perfumaria, roupas e lingerie. Percebe-se, dessa forma, a presença massiva da modelo no âmbito de produtos diretamente ligados aos cuidados da beleza e sensualidade feminina, enfatizando a mensagem de que tudo que as mulheres precisam é consumir os mesmos produtos utilizados pela mulher mais bonita do mundo.

A performance de Gisele Bündchen mexe com o imaginário das mulheres, que muitas vezes tratam o que é reproduzido em tal encenação como verdade absoluta. No entanto, é preciso lembrar que, não à toa, a figura utilizada para a divulgação do produto possui uma representatividade mundial, Gisele é a materialização do “belo”. Esse fato garante a eficácia da propaganda e atinge o objetivo máximo das campanhas, isto é, a venda do produto. É inegável que o resultado e o alcance da peça publicitária só se efetiva de tal maneira por que a modelo tem todos estes atributos, de modo que alguém – que não detesse todo esse reconhecimento – não geraria tal impacto no consumo de determinado produto.

No que diz respeito aos valores emergidos por Gisele Bündchen, a modelo comprime conceitos já personificados no corpo social, sendo estes um reflexo de uma sociedade de padrões estabelecidos que são o resultado de uma mútua afetação com a mídia.

### **A Marca Hope e Seu Histórico de Sexismo**

A marca Hope foi fundada em 1966, no bairro do Brás em São Paulo, pelo imigrante libanês Nissim Hara vindo de Belém, Pará. Atualmente a Hope possui três unidades industriais localizadas na cidade Maranguape, no Ceará, e exporta seus produtos para 18 países. Produz mais do que apenas lingerie e conta com vasta linha de produtos. A marca ganhou reconhecimento e popularidade no mercado nacional ao fazer *merchandising* na novela Roque Santeiro da emissora Rede Globo, o slogan que encabeçou a campanha foi: “A calcinha que mexe com a cabeça dos homens”, idealizado por Agnelo Pacheco. Em parceria com a agência publicitária Giovanni+Draftfcb, durante os anos de 2011 à 2013, a Hope foi acionada duas vezes pelo CONAR, uma dessas vezes é o objeto deste trabalho: a campanha estrelada por Gisele Bündchen com os títulos: “Mãe vem pra cá”, “Bati o Carro” e “Estourei o cartão”. A polêmica entre a parceria não impediu que Gisele continuasse a trabalhar com a marca que resultou em uma linha especial Gisele *Intimates*.

### **Análise do Comercial “Hope Ensina”**

O comercial da marca Hope é construído em diversas situações caracterizadas como acontecimentos comuns na vida de mulheres. Apresenta a marca ensinando mulheres a darem notícias ruins aos seus parceiros, estruturando quais ações são erradas e quais são certas. As erradas consistem em contar a notícia vestida e as certas em dar a notícia com lingerie da marca de forma sexy. O comercial foi desenvolvido pela agência publicitária Giovanni+Draftfcb e a campanha foi lançada no dia 20 de setembro de 2011.

A publicidade procura tratar de assuntos - no caso do comercial, estereótipos - já cristalizados no contexto sociocultural de determinada sociedade para facilitar o entendimento e reconhecimento de dada peça publicitária, de modo que consiga atingir o maior número de pessoas ao utilizar de referências e personalidades populares. A personagem Gisele Bündchen é unanimidade, é conhecida em todo o globo e os fenômenos exibidos caracterizam estereótipos atribuídos ao sexo feminino que já são difundidos e



consagrados “clássicos”. Ao utilizar esse discurso, o comercial é entendido de imediato, sem a necessidade de maiores explicações.

O comercial reafirma esses papéis estereotipados ao exibir Gisele em situações em que ela comete algum erro e que precisa compensá-lo com o uso de seu corpo, desse modo, a marca Hope incentiva a imposição de que mulheres precisam se adequar ao padrão de beleza vigente e utilizem seus produtos para tornarem-se mulheres sedutoras, ao passo de que desqualificam aquelas que não se encaixam, ao julgar “errado” quando estas se pronunciam, e, por fim, apropriando-se da sensualidade natural feminina e tornando-a um produto próprio ao ditar regras para a mesma.

A campanha é construída de maneira que propague valores fundamentados na superficialidade do sexo feminino ao tratá-lo de maneira estereotipada e inferior, indo contra todos os preceitos que o movimento feminista procura desconstruir, ao empoderar o sexo feminino. Atrelado à figura icônica de Gisele Bündchen, constrói-se uma propaganda que estimula um pensamento perigoso pelo desejo de se adequar aos moldes exibidos pela modelo no comercial.

As situações abordadas, nas três versões existentes do comercial, tratam de eventos já conhecidos e instaurados na sociedade, de modo que seja feita uma generalização que reduz todas as brasileiras a um estereótipo do sexo feminino, como seres irracionais, fúteis e mero objeto sexual para os homens. Estimulando ainda mais a cultura sexista fortemente instaurada e desqualificando as mulheres que não se encaixem neste modelo, já que são consideradas “erradas”.

Desde que foi ao ar, a campanha despertou a ira de mulheres que se sentiram ofendidas e consideraram o comercial sexista, em consequência, houveram manifestações indignadas a Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM), que redigiu dois ofícios: um para o CONAR e outro para o diretor Sylvio Korytowski. O comercial foi autuado pelo CONAR por pedido da SPM, entretanto, foi absolvido e a denúncia foi arquivada no dia 13 de outubro de 2011. Para esclarecer o conflito, a Hope diz em nota à SPM que “Os exemplos nunca tiveram a intenção de parecer sexistas” e sim eventos que faziam parte do cotidiano de um casal, em que homem ou mulher poderiam ser agentes das ações. Afirmando que usaram Gisele Bündchen como uma ferramenta para que não haja a interpretação de dependência do marido, mas sim como uma brincadeira e, por fim, afirmam que não deveriam depreciar o público feminino. Existem três versões do comercial, sendo estas:

**Mãe Vem Pra Cá:** O contexto do comercial se dá com Gisele contando ao parceiro que sua mãe está indo morar com o casal por tempo indeterminado. Com um vestido bege discreto, sem decote ou detalhe que chame atenção, passa a impressão de que é uma mulher que não tem oportunidade ou coragem de ousar no vestuário, deixando subentendido uma mulher submissa e dependente. Seu cabelo se encontra arrumado de maneira usual.

Sua fala transcrita é “Amor, mamãe vem morar com a gente”, a palavra “Mamãe” é imediatamente associada a uma mulher presa à infância, que não passou pela transição para a vida adulta, remetendo a um estereótipo amplamente utilizado em telenovelas, ao retratar uma mulher que usa de artifícios, como uma voz meiga e palavras no diminutivo e de modo infantilizado e entusiástico. A fala e o modo como ela é realizada, em sua totalidade, demonstra um comunicado proferido de forma gentil para o companheiro, utilizando uma voz doce e levemente alegre. Seus gestos são constituídos por movimentos leves no corpo enquanto ela dá a notícia, de modo que ela estique e una as mãos como quem espera por uma reação ao informe um tanto receosa. Ao fim dessa cena, a ação é assinalada como errada na caixa de opções que aparece ao lado de Gisele, ao som de uma campainha que faz alusão a uma luta de boxe, remetendo aos possíveis atritos entre sogra e genro.

Em seguida, tem o início da próxima cena, na qual a sombra formada no corpo da modelo dá lugar à iluminação clara e vibrante, revelando sua identidade, a vestimenta passa a ser uma lingerie amarela da marca Hope e sapato de salto, de modo que a personagem seja “transformada” em *sexy*. Seu cabelo está jogado para o lado direito, arrumado mais formalmente, evidenciando o pescoço à mostra e destacando seu rosto.

Seu discurso nesta sequência é: “Meu amor, sabe quem vai morar com a gente? Mamãe! Não é o máximo?”, a entonação de sua voz assume maior entusiasmo e alegria ao dar a notícia. A fala conta com uma ironia na sentença “Não é o máximo?”, pois o contexto já denuncia que o comercial é sobre como proferir notícias ruins e, logo, assume-se que uma mudança da sogra para a residência do casal será um fator negativo para o sujeito masculino. A construção do discurso permanece a resgatar o estereótipo de mulher infantilizada de vocabulário dócil. Sua postura é construída de forma *sexy* e alegre, no qual o início da cena se dá com uma jogada de quadril e, com a junção das mãos em direção ao peito caracterizando uma apreensão velada, porém, ao dar a notícia, suas mãos se soltam em sinal de contentamento e euforia. Na conclusão da cena, a ação é julgada certa pela caixa de opções. A propaganda estimula o mito clichê, cristalizado na sociedade, de que a sogra é a maior inimiga na vida de um homem em um relacionamento.

**Bati o Carro:** O contexto dessa versão do comercial consiste em Gisele noticiando que bateu o carro de seu parceiro novamente. Abordando o estereótipo de que o sexo feminino não possui habilidades suficientes para serem boas motoristas, intensificando o jargão, popularmente conhecido, “mulher no volante, perigo constante”.

A modelo está usando um vestido branco acima dos joelhos, sem decote, sem grandes detalhes e com uma manga curta, reforçando a impressão de que a personagem não veste roupas ousadas ou chamativas. O cabelo segue a mesma estética trabalhada nas outras versões, permanecendo arrumado de maneira usual. A cena se inicia com sua afirmação “Amor, bati seu carro”, onde sua voz é séria e sua expressão é performada de maneira preocupada com o acontecimento e uma possível reação negativa de seu companheiro. Sua expressão corporal deixa claro que a personagem está aflita e receosa com o fato, seu gesto é marcado pelo movimento de sua mão direita à cabeça dando uma leve coçada na região, mostrando-se inquieta, seu olhar é receoso e preocupado. Em seguida, uma caixa de opções assinala “errado”, sendo acompanhada por um som de acidente de trânsito que simula uma freada brusca, uma batida repentina e vidros estilhaçando, que indica o mito relatado no comercial de que a mulher não sabe ou não consegue dirigir sem se envolver em acidentes.

Para que, em seguida, em uma cena construída de maneira sensual, Gisele é revelada da sombra em uma lingerie vermelha e em sapatos de salto, evidenciando suas pernas e corpo esguio, esbanjando sensualidade. A cor vermelha já é destaque pelo seu poder de atração e caráter sugestivo, levantando suposições imediatas à sexualidade, paixão, desejo e excitação e, simultaneamente, é relacionada ao perigo iminente. Seu cabelo continua evidenciando seu pescoço e colo de forma que esteja liso com leves ondulações. Sua fala na sequência é: “Amor, preciso te falar uma coisa. Bati seu carro. De novo”. Na primeira sentença, a postura de Gisele mostra-se segura e firme quando ela vai informar que bateu o carro, seu corpo se põe de maneira autoritária ao colocar as mãos na cintura em posição de poder e superioridade, assim como seu olhar. Ao acrescentar que o fato está acontecendo novamente, sua postura recolhe-se e retrata uma mulher culpada e aparentemente fútil. Desse modo, o comercial chega à sua conclusão com a caixa de opções assinalando “certo” depois da performance *sexy* de Gisele Bündchen. A partir do enredo construído, pode-se perceber que a mulher, representada pela modelo, reafirma o estereótipo perpetuado, constantemente, de que mulheres não sabem e não tem capacidade de dirigir, de modo que resulte sempre em acidentes.

**Estourei o Cartão:** O comercial evidencia Gisele ao avisar que estourou o limite do cartão de crédito, o de seu parceiro e o próprio, a performance da modelo a exhibe como consumista e viciada em futilidades. A modelo está usando uma blusa e um short em tons pastéis e discretos, reforçando o que já foi veiculado nas demais versões do comercial, de que a personagem não tem o costume de ousar no vestuário e, assim, usa roupas que não chamem atenção. O cabelo permanece arrumado de maneira usual remetendo ao cotidiano.

A fala é “Amor, sabe teu cartão de crédito? *Puff*”, de modo que estimule o mito de que o sexo feminino é consumista e, conseqüentemente, vinculado a cultura do consumo e descarte. O tom de voz denuncia que há um desconforto em contar a notícia, com medo de represália. Ocorre o uso da onomatopeia “Puff” para indicar o sumiço do cartão de crédito do companheiro. Seus gestos são resumidos pelo uso da onomatopeia vinculada ao movimento das mãos que dão a entender o desaparecimento do cartão, no caso, o estouro de seu limite. A cena é acompanhada pela caixa de opções assinalada como “errado”.

Quando a cena transforma-se em uma sombra estática, em pose sensual, com a mão na cintura e corpo curvado de maneira convidativa, a luz sobe gradativamente até expô-la. Gisele é exibida em lingerie azul e sandálias de salto, focando no corpo desnudo de forma sexy, seu cabelo continua destacando o pescoço e rosto. O discurso é “Amor, eu estourei o limite do cartão de crédito. O seu e o meu”, naturalizando a pré-concepção de que mulheres são facilmente corrompidas pela aquisição de bens materiais e, conseqüentemente, um cartão de crédito não seja suficiente para suprir seus gastos e necessidades.

Sua postura é apresentada com a mão na cintura, pose padrão da passarela, dando a sensação de poder e dominação. Ao pronunciar o discurso, a personagem assume feição supostamente inocente, atrelada a um conformismo, ao dizer “O seu e o meu”, deixando subentendido que é natural o consumo desenfreado e exorbitante. Após ser apresentada em lingerie, passar a mensagem e acrescentar a informação de que estourou o limite do próprio cartão e do parceiro, a opção da caixa transforma-se em “certo”.

### **A Mensagem Apresentada nos Textos e Slogans do Comercial**

Em cada uma das versões são apresentados os slogans da campanha, um deles é exibido no início dos comerciais e dá o nome a campanha, “Hope ensina” é a frase que caracteriza o tom da peça, insinuando que seja necessário um tutorial para que a mulher possa anunciar uma notícia ruim e a marca precise “ensiná-la” para que ela seja apta a fazê-lo.

Ao fim de cada uma das três versões do comercial, o locutor afirma “Você é brasileira, use seu charme. Hope: Bonita por natureza”, de modo que insinue que a mulher oriunda do Brasil só seja apta a conquistas caso use seu charme e não particularidades que digam respeito à sua competência mental e, então, deva recorrer aos artifícios da beleza. A sentença “Hope: Bonita por natureza” afirma que a os produtos serem desenvolvidos e comercializados pela marca já é fator suficiente para a beleza do sexo feminino. Enquanto o locutor declama a frase, Gisele desfila pelo cenário de lingerie no plano, base de todo o comercial, a iluminação baixa gradualmente durante a performance até apagar-se completamente, este caracteriza o fim de cada uma das versões do comercial da campanha.

### **A Deturpação de Dois Papéis Sociais: a Esposa x a Modelo**

São observados dois personagens sociais: a esposa e a modelo. E ainda que atuem no mesmo comercial, o modo como são retratadas é totalmente diferente. A esposa, no comercial analisado, usa roupas recatadas, discretas e sem grandes detalhes de modo que sua vestimenta não chame atenção alguma e não contenha o mínimo traço de sensualidade que é característico da modelo. Seus gestos são sempre complacentes e calmos, demonstrando uma postura simples e sem atrativos, um tanto quanto retraída. Sua postura denuncia a dependência que a esposa tem do marido e o modo como é subordinada a ele. Sua voz e sua fala se dão de maneira respeitosa e sujeita ao parceiro, sendo construídas com todo o cuidado para seu agrado, que deixam subentendido um medo de repressões que possam ser feitas. Na publicidade em geral, a esposa também não foge do estereótipo fútil, aliado a comportamentos histéricos que geralmente lhes são atribuídos.

Enquanto a esposa é tratada de maneira simplória, a modelo é retratada com traços de sensualidade, sua vestimenta é sempre sexy exibindo seu corpo de maneira provocativa e atraente, no caso do comercial, ela é exibida no produto anunciado, a lingerie Hope, com uma postura poderosa e alegre que usa o corpo para se safar de problemas e erros cometidos com o parceiro. Sua função é seduzir e alegrar o expectador com sua performance.

A campanha apresenta a mesma mulher dando notícias ruins em situações comportamentais totalmente diferentes, representando dois papéis bem distantes que geralmente não são interpretados de maneira conjunta e sim por atrizes diferentes que, obviamente, costumam ter aparências muito opostas. Isso dá a entender que uma não possa ocupar o lugar da outra, nenhuma pode desempenhar um papel diferente desse que lhe foi designado - esposa não pode desempenhar o papel de modelo ou vice-versa. O comercial da

Hope abre essa exceção e posiciona seu produto como o diferencial para a esposa “sem atrativos”, em que a sensualidade que a transforma em modelo, o que só lhe é possível através do consumo da marca. Essa transição de papéis é natural na vida real, ainda que seja tratada com mais complexidade na publicidade.

### **Considerações Finais**

De acordo com o exposto, percebe-se que a publicidade, mesmo que em menor grau em comparação com o passado, ainda veicula antigos mitos, transformados em estereótipos que denunciam reflexos do meio em que vivemos. Com o objetivo de comercializar seus produtos, empresas conservam rótulos, ao invés de extingui-los, e, dessa maneira, veiculam propagandas com mensagens sexistas que retratam mulheres como seres superficiais, fortalecendo o estereótipo já cristalizado sobre as mulheres em uma sociedade fortemente ligada ao machismo. Este é um comportamento frequente das corporações, que procuram maximizar os lucros através de qualquer estratégia de venda, seja ela respeitosa ou não.

Isso pode ser observado no comercial analisado, neste artigo, em que é utilizada a imagem da *über-model* Gisele Bündchen para facilitar a venda de produtos, sem considerar as peculiaridades do sexo feminino e abordando conceitos depreciativos sobre as demais mulheres que não se encaixam naquilo que é retratado como “correto” pela marca, que se posiciona como um parâmetro daquilo que é certo ou errado no mundo feminino, intensificando os ideais estéticos e comportamentais já impostos pela sociedade.

O artigo procura discorrer sobre a mídia como uma instituição onipresente constituída e constituidora da sociedade, na qual ocorre um processo de afetações mútuas que, a partir disso, propaga valores ultrapassados, em que o sexo feminino é visto como “complementar” a visada masculina. Arelado a esses valores construídos no paradigma relacional, há a noção de Gisele Bündchen, como uma Celebridade, uma figura construída discursivamente que atrai o público ao incentivar o consumo dos produtos que representa.

Através deste artigo, procuramos realizar uma análise sobre a performance de Gisele no comercial “Hope ensina” para expor como dois papéis sociais distintos são retratados pela publicidade de maneiras totalmente divergentes, de modo que estas duas concepções não possam se fundir e a mulher não possa transitar entre estes dois “personagens”. Destacando o caráter sexista do material estudado, ao expor como os seres do sexo feminino são retratados, a partir de velhos conceitos que perduram até a modernidade.

Em suma, o artigo procura expor um problema usual da publicidade ao estimular visões estereotipadas de determinada classe social e discutir sobre a importância de uma quebra de padrões nos personagens femininos de “esposa” e “modelo”, para que mulheres sejam, finalmente, retratadas com naturalidade e fidelidade em peças publicitárias.

## REFERÊNCIAS

DRAFTFCB, G. **Hope Ensina – Bati o carro.** 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RekIsfOkZC8>. Acessado em: 14/11/2014

\_\_\_\_\_. **Hope Ensina – Estourei o cartão.** 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BLWxYQeh88w>. Acessado em: 14/11/2014

\_\_\_\_\_. **Hope Ensina – Mãe vem pra cá.** 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Whv3z6jCvws>. Acessado em: 14/11/2014

FRANÇA, V. R. V. A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade. **Mídia, instituições e valores.** Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 37-51.

\_\_\_\_\_. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? **Ciberlegenda.** 2001.

MOSTAÇO, E. Conceitos operativos nos estudos da performance. **Sala Aberta.** 2012.

SCHECHNER, R. O que é performance? In: SCHECHNER, R. **Performance Studies: an Introduction.** 2 ed. New York & London: Editora Routledge, 2006. p. 28-51.

SIMMEL, G. **Fidelidade e gratidão e outros textos.** Lisboa: Relógio D'Água, 2004.

SIMÕES, P. G. A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica. **Logos 31.** Rio de Janeiro, 2009.

\_\_\_\_\_. Celebridades na Sociedade Midiatizada: em busca de uma abordagem relacional. **EcoPós.** Rio de Janeiro, 2013.

SIMÕES, P. G.; FRANÇA, V. R. V. Celebridade: quando o privado atravessa o público (e vice-versa). **Revista FAMECOS,** v. 21. 2014. p. 1062-1081.

TARNAS, R. **A Epopéia do pensamento Ocidental.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.