

PROPAGANDA PARA MULHERES, COMPORTAMENTO E SOCIEDADE: O CASO HOPE

ADVERTISING TO WOMEN, BEHAVIOR AND SOCIETY: THE CASE HOPE

José Alberto Carvalho dos Santos Claro

Universidade Federal de São Paulo – Brasil

Endereço: Avenida Almirante Saldanha da Gama, 89, Ponta da Praia, CEP 11030400 - Santos, SP – Brasil Fone 55 (13) 35235000

Email: albertoclaro@albertoclaro.pro.br - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0865792662046289>

Daura de Menezes Santos

Universidade Católica de Santos – Brasil

Endereço: Rua Espírito Santo, 88 apto. 4 - Bairro Campo Grande CEP 11075-390- Santos SP Fone 55 (13) 98137-2422

Email: dauramenezes@gmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4729958876421992>

Submissão: 25 jul. 2013. **Aprovação:** 10 dez 2013. **Última revisão:** 05 mar 2014 **Publicação:** 25 mar 2014. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*. Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. Editor geral Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto, Co editora Prof^a. Dra. Wanyr Romero Ferreira

Este artigo encontra-se disponível no endereço eletrônico:
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/73>

Resumo

No ano de 2011, ocorreu uma polêmica em torno da campanha publicitária “Certo e Errado” da marca de lingerie Hope, em virtude da denúncia realizada pela Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. O objetivo deste estudo é verificar as transformações do comportamento das mulheres entrevistadas com relação à sedução na mídia após esse fato. Utilizou-se pesquisa exploratória, baseada em revisão teórica, pesquisa documental, análise de opiniões publicadas na internet e entrevista com trinta mulheres sobre o assunto. Verificou-se que, atualmente, as mulheres entendem a sedução difundida na mídia como forma de poder, apesar de não ser uma realidade unânime.

Palavras-chave: Propaganda. Sexismo. Mulher. Comportamento.

Abstract

In 2011 there was a controversy surrounding the ad campaign "Right and Wrong" the lingerie brand Hope, by virtue of the complaint made by the National Secretariat of Policies for Women, the National Council for Advertising Self-Regulation. The aim of this study was to assess changes in the behavior of women interview regarding seduction in the media after the fact. We used exploratory research, based on literature review, desk research, analysis and opinions posted on the Internet an interview with thirty women on the subject. It seems that nowadays, women

understand the seduction widespread in the media as a form of power, although not a reality unanimous.

Keywords: Advertising. Sexism. Woman. Behavior.

1. Introdução

A denúncia da Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres (SPM) ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em setembro de 2011, iniciou uma celeuma que colocou em discussão a questão da propaganda e sua adequação ao que se pressupõe como imagem feminina adequada.

O alvo da denúncia foi a campanha 'Certo e Errado', da empresa Hope, criada pela agência Giovanni+DraftFCB. Nos filmes da campanha para a televisão, Gisele Bündchen dá notícias desagradáveis a um marido imaginário. Notícias como a batida do carro, o estouro do cartão de crédito e a chegada da sogra (dele) para morar com o casal, sempre em duas versões. Na primeira, a modelo contracenava vestida sob a legenda: 'errado'. Na outra, exibe-se de calcinha e sutiã da marca Hope, cuja legenda 'certo' refere-se à melhor forma de dar notícias ruins. Para finalizar, o *slogan*: "Você é brasileira, use seu charme" (MEIO & MENSAGEM, 2011a, 2011b). A discussão girou em torno do papel da mulher subserviente ao marido.

A empresa afirmou que

[...] foi exatamente para evitar que fôssemos analisados sob o viés da subserviência ou dependência financeira da mulher que utilizamos a modelo Gisele Bündchen, uma das brasileiras mais bem sucedidas internacionalmente. Seria absurdo se nós, que vivemos da preferência das mulheres, tomássemos qualquer atitude que desvalorizasse nosso público consumidor. (HOPE, 2011).

Segundo Bento (2010), todos são mais um produto da biologia do que vítimas de estereótipos sociais. Homens e mulheres são diferentes e, em comum, apresentam somente o fato de pertencerem à mesma espécie. Para o *marketing*, o importante deve ser estimular respostas de cada sexo baseadas em suas forças, não em suas fraquezas.

Neste artigo, primeiramente, pensou-se em analisar os aspectos da sociedade brasileira moderna com relação ao sexismo e ao humor, bem como as características da propaganda para mulheres e o conteúdo das opiniões dispostas na *internet* sobre o anúncio da Hope, a fim de verificar se a polêmica foi um caso isolado ou se se tratou de uma tendência a ser levada em consideração por publicitários e anunciantes. Mas, no decorrer dos estudos exploratórios, percebeu-se que isso se tornaria um fator limitador da pesquisa. A possibilidade da existência de três propósitos, cuja discussão exigiria o uso de estratégias metodológicas também distintas que, inclusive, dificilmente poderiam ser exploradas num único artigo, fez com que os pesquisadores revissem o propósito inicial. Talvez até mesmo por conta dessa amplitude, boa parte do estudo é dedicada à revisão da literatura exploratória, porém o que se percebeu é que os autores apresentados e justapostos de forma a apresentar temas próximos ao objeto, pois, efetivamente, nenhum estudo diretamente relacionado ao objeto foi encontrado. Ao final, são apresentadas considerações sobre o desdobramento da polêmica causada pela veiculação do

filme publicitário da marca Hope. Quanto às opiniões dos internautas sobre o caso, não há efetivamente uma análise profunda em virtude da técnica de análise escolhida, mas, apenas, a apresentação de pequenos trechos de alguns depoimentos que contribuem para o desenvolvimento da argumentação.

Foi utilizada pesquisa teórica sobre o tema, entrevista com um grupo de 30 mulheres e análise de conteúdo de opiniões publicadas na *web* sobre o caso. Percebeu-se, nessa definição da estratégia metodológica, o que Fragoso, Recuero e Amaral (2012) afirmam com relação à dificuldade de se aplicar um único método de pesquisa, quando se utiliza a internet como local de pesquisa.

O objetivo do artigo é verificar as transformações do comportamento feminino em relação à sedução na mídia, especialmente após a denúncia da SPM contra a campanha da Hope. É composto por introdução, revisão da literatura, aspectos metodológicos, apresentação dos resultados e sua análise, e considerações finais. Ao final da pesquisa, verificou-se que as mulheres, atualmente, entendem a sedução exposta pela mídia como forma de poder, mas esse pensamento ainda não é unanimidade.

Em se tratando de um público consumidor de grande poder de decisão, este estudo faz-se necessário para complementar o entendimento sobre se o conteúdo de uma campanha publicitária voltada para as mulheres não estaria ofendendo-as, afastando-as do produto que se quer divulgar e vender.

2. Revisão da Literatura

A história relativa à beleza da mulher já teve inúmeras transformações com o passar dos anos. Segundo estudos de Medeiros, Novaes e Vilhena (2005), a beleza feminina e o desejo da mulher aparecem como causa da morte, das pragas, das dores e das doenças, ao se utilizarem o mito da Caixa de Pandora. Prosseguem relembando as tradições bíblicas, nas quais foi Eva quem mordeu a maçã, provocou Adão e provocou a expulsão de ambos do Paraíso. Afirmam ainda que, em quase todo período da Idade Média, a beleza feminina foi vista como armadilha do pecado, tentação do diabo. A beleza feminina ainda teria representação negativa nas lendas das sereias (que atraíam os homens ao fundo do mar com sua beleza e canto), no que teria sido a razão para a eclosão da Guerra de Troia (a beleza de Helena, disputada pelo rei Menelau e Páris, filho do rei Príamo), na traiçoeira Dalila, que cortou os cabelos de Sansão, nas mulheres queimadas vivas por acusação de bruxaria durante a vigência da Inquisição, entre outros. (MEDEIROS; NOVAES; VILHENA, 2005).

A literatura sobre mulher e consumo aponta caminhos a seguir neste objeto de estudo. Como afirmam Côrtes *et al.* (2012, p.134), “a informação é essencial para se compreender a dinâmica da violência e fortalecer as políticas públicas na prevenção, na publicização e na garantia dos direitos humanos das mulheres”. Como base para o consumo, está a melhora de seu rendimento, condições de trabalho e carreira. Os resultados do estudo de Madalozzo *et al.* (2008)

[...] apontam que as mulheres têm uma dupla e pesada jornada de trabalho (...) (e entre as) principais conclusões podemos citar que a participação da

mulher no mercado de trabalho, principalmente, com o aumento de sua remuneração frente ao total da renda familiar impacta positivamente sua condição de barganha na família, implicando em uma menor participação no trabalho doméstico. (MADALOZZO *et al.*, 2008, p. 1)

Embora ainda exista grande diferença salarial entre homens e mulheres, Bento (2010) afirma que ela é capaz de pagar suas contas do próprio bolso sem ter que justificar ou pedir autorização para tal e, cada vez mais, trabalha por períodos maiores. O que as mulheres não querem é tão importante quanto o que fazem. Não querem uma marca que estabeleça modelos errados ou que explore o tipo errado de imagens (MARIGOLD, 2000).

Um estudo sobre a feminilidade e a teoria freudiana realizado por Zafiropoulos (2009) propôs uma reflexão sobre a questão da feminilidade e sobre a grande questão deixada por Sigmund Freud. Observa-se que, durante anos, o turismo brasileiro e a divulgação oficial da imagem do Brasil baseavam-se na exposição e exploração da sensualidade da mulher brasileira. "Vender a mulher erotizada como atrativo turístico era natural até recentemente (...). A mulher como atrativo turístico passou de natural para condenável", aponta Gomes (2009, p. 120). A autora confirma que essa é uma mudança importante "nas relações de saber-poder, provocada pelas lutas do movimento feminista contra a mercantilização/a exploração do corpo da mulher na mídia". E certifica que "não é mais possível vender a mulher como atrativo turístico". Mas considera que "a mulher brasileira tem uma sensualidade natural e considera que essa sensualidade é um componente da atratividade do Brasil, ainda é possível (...)" (e) ressalta a dificuldade de combater a violência no plano simbólico" (GOMES, 2009, p. 121).

Para Iriny Lopes, ministra da SPM à época desta pesquisa, "a propaganda caracteriza como correto a mulher dar uma notícia ruim apenas de *lingerie* e errado estar vestida normalmente" (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2011). Em outro momento, a ministra respondeu que

dentro do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres, tem-se um eixo muito importante que é a questão do uso da imagem. Na opinião das pessoas que enviaram suas mensagens solicitando que a secretaria tomasse providências, há um conteúdo sexista na publicidade e cabe ao conselho analisar e tomar uma decisão (ISTO É, 2011).

Destaca-se o que disse F. Manuli, 32 anos, entrevistada para este estudo:

A Gisele é símbolo de uma mulher poderosa, e ela, utilizando-se desses artifícios para convencer o marido, apenas passa a mensagem de que nós brasileiras somos charmosas e podemos usar esse charme a nosso favor, de forma bem humorada, não significando que só temos isso a oferecer e somos sem conteúdo.

Analisar as atitudes na compra e consumo de *lingerie*, considerando atitudes, consumo simbólico e arquétipos para desenvolvimento de proposta de segmentação foi objeto de estudo realizado por Bacha *et al.* (2010). Esses autores consideraram a influência de variáveis demográficas, como faixa etária, renda e estado civil na frequência de compra e tipo de *lingerie*, bem como dos atributos, conforme sejam para uso diário (conforto e preço) ou ocasião especial (cor e modelo). Nos resultados, as mulheres apresentaram atitudes bastante favoráveis quanto ao produto, o que indicou a existência de três fatores subjacentes que foram denominados, de acordo com os arquétipos, a saber: Afrodite, Ártemis e Deméter e

os três agrupamentos identificados acompanham esses arquétipos, como a feminista do século XXI (53% da amostra); a mãezona (11% da amostra); e, por fim, a sedutora (36% da amostra) (BACHA *et al.*, 2010). Finalizam o estudo, afirmando que se pode aventar a hipótese de que as mulheres consomem *lingerie* não apenas por seu simbolismo ou pelo conforto alegado e presente em quase todos os agrupamentos, mas que isso pode ser um mediador entre as três gerações de mulheres.

Segundo Cruz (2008), quando uma mulher expõe seu corpo nas propagandas, ele está repleto de significados e valores que precisam ser analisados, com referência a quem eles estão de fato favorecendo com a sua exposição.

Para Glória (2009, p. 208), “se há cinquenta (*sic*) anos a mulher era vista apenas como dona de casa, preocupada em viver somente em função do lar, hoje esse estereótipo vem sendo reformulado”. E alerta para o fato de que “a mulher atual é, muitas vezes, autônoma, e em algumas famílias já se tornou até mesmo a peça principal (economicamente falando). E a publicidade passa a retratar esta tendência”.

Nem toda mulher moderna tem família para cuidar ou marido a quem deve prestar atenção, afirma Bento (2010). A autora cita um estudo realizado pelo Citibank, que teria descoberto que, para 94% das mulheres, a independência financeira é o objetivo mais importante no planejamento de vida, ultrapassando o desejo de ter filhos ou uma relação duradoura.

Citando novamente Glória (2009, p. 213), esta analisa dois anúncios publicitários de *lingerie* e considera que “a exposição do corpo feminino de forma explícita ou implícita tende a ser um novo ideal publicitário do século XXI e firma a existência de um mercado cor-de-rosa”.

O estudo de Attwood (2005) concluiu que uma variedade de discursos existentes acerca do apelo sexual para mulheres na mídia – moda, consumismo, prazer do corpo e sexualidade – estão presentes na construção do novo mercado baseado no apelo sexual feminino, o que pode causar uma alteração na própria sexualidade feminina.

A assessoria da modelo divulgou em nota à imprensa que aceitou fazer o comercial, porque se tratava de uma brincadeira. “Em momento algum imaginamos que ofenderíamos alguém com tal campanha. Lamentamos que algo que era para ser divertido tenha tido outra interpretação” (THE MODELS BANK, 2011).

O humorista Chico Anysio, recentemente falecido, apresentava uma série de personagens nos anos 1980 e 1990, veiculados pela Rede Globo de Televisão. Um desses personagens chamava-se Nazareno, um senhor casado com uma mulher ‘muito feia’ e que, sempre em companhia da esposa, deparava-se com ‘belas mulheres’ (FOLHA ONLINE, 2012; O GLOBO, 2011). Como sua mulher era ‘muito feia’, ele a humilhava, comparando-a com a ‘beldade’. Para piorar, quando ela tentava dizer algo, ele gritava: “C-a-l-a-d-a!”. Não se encontra disponível, no momento desta pesquisa, qualquer informação sobre processos contra ele ou contra a emissora de TV que veiculava seus programas sobre esse quadro humorístico.

Petroll e Rossi (2008) constataram que os consumidores masculinos e femininos avaliam suas atitudes sobre a propaganda, a marca, a ética e a intenção de compra

de maneira diferente uns dos outros, sendo, de modo geral, mais favoráveis quando expostos a modelos de gênero oposto ao seu.

Existe, portanto, ambiguidade no desejo feminino que usa a sensualidade como forma de expressão e não como forma de definição. O *marketing* utiliza as mais diversas formas de ambiguidade para entender as necessidades do público que quer atingir (GADE, 2010).

Uma delas é o esporte. A participação esportiva das mulheres como uma re-significação da corporalidade feminina foi objeto de pesquisa de Adelman (2003), que procurou identificar as mudanças nas práticas e representações do corpo feminino que decorrem das atividades esportivas. Ao analisar depoimentos de atletas brasileiras profissionais, algumas praticantes de um esporte de elite (hipismo); e, outras, de um esporte mais popular (o vôlei), e incorporar à análise imagens culturais dessas atletas, como veiculadas nos meios de comunicação, seus resultados mostraram que, por um lado, as atletas de fato participam da desconstrução de certos elementos da mencionada estética da limitação; mas, por outro, continuam em uma cultura na qual a atividade esportiva das mulheres pode comprometer a feminilidade da atleta (ADELMAN, 2003).

Em termos de raça, também há posições teóricas sobre o papel da mulher negra na propaganda. Após ter estudado a história do negro no Brasil e ter visto como se deu a criação da revista ilustrada e como a fotografia teve participação nesse processo, Custódio (2005) reflete sobre o desenvolvimento da discriminação racial nas revistas e pontua que a maioria dos anúncios presentes nas revistas acabava divulgando uma imagem estereotipada e essa imagem é passada para toda sociedade.

Estudo realizado por Conceição (2009) mostrou que a atuação de um feminismo negro deslocou o debate sobre sexo e classe, apontando a raça como mais um fator diferencial nas discussões sobre as desigualdades entre homens e mulheres. O gênero seria um dos elementos constitutivos das relações sociais, entre outros, como classe, etnia, idade. Outra distinção seria feita entre sexo – natural e biológico – e gênero – cultural.

Segundo Bento (2010), a mulher moderna administra a casa, leva os filhos à escola, assegura-se de que está tudo bem com a família e também procura um tempo para ‘namorar’ o marido. Isso tudo sem descuidar da carreira. Praticar exercícios, cuidar da pele, sair com as amigas, ir ao cabeleireiro, ir às compras. Estas, afirma a autora, são características inerentes à mulher moderna.

A teoria pede que se personalize a comunicação. Que sejam utilizadas histórias e detalhes pessoais para apresentar uma situação, comunicar ou destacar um conjunto de valores com os quais o seu público feminino possa se identificar (BARLETTA, 2006, p.98). Endossando essa teoria, outra, das mulheres entrevistadas para este artigo, Liliana, 25 anos, afirma:

É propaganda, a ideia é boa até! Já usei desse ‘artifício’ pra dar alguma má notícia pro meu marido!.

Para Bento (2010), o que as mulheres procuram é inovação, tecnologia, *design*, humor, sofisticação, elegância, irreverência, audácia, e pretendem ser surpreendidas. A autora afirma ainda que as mulheres mais jovens não esperam mais pelo príncipe encantado e procuram, antes, produtos que as deslumbrem, que as façam sentir únicas e que lhes proporcionem e afirmem sua independência.

O estudo realizado por Zafiropoulos (2009) confronta a teoria creditada a Freud, de que as mulheres representam os interesses da família e, logo, da vida sexual. Para o autor, as mulheres modernas tenderiam mais para a vida sexual e para o desejo do que para a família.

O programa Mais Você, da Rede Globo, apresentou uma reportagem sobre 'atitude piriguete'. No senso comum, a 'piriguete' é a mulher autossuficiente, que escolhe quando e com quem ficar sem se importar com a opinião alheia (SIGNIFICADOS, 2012). A atriz Fabiúla Nascimento, que interpretava, naquela ocasião, a personagem Olenka na novela Avenida Brasil ensina à repórter Geovanna Tominaga a se comportar como uma autêntica 'piriguete'. Palavras de Geovanna: "Me sinto poderosa" (YOUTUBE, 2012).

Esse poder refere-se à liberdade que as mulheres do século XXI conquistaram para exibir sua sexualidade, impor seu poder de sedução e suas escolhas. Isso também pode ser confirmado em matéria publicada na revista Superinteressante sobre a feminilidade e as letras vulgares dos *funks* cariocas compostos e cantados por mulheres. É a liberdade de expressão em seu grau máximo, na qual o poder feminino é exposto sem censura. Entende-se que a imagem, a música e a roupa são usadas como modos de expressar força, não submissão (SUPERINTERESSANTE, 2012).

O estudo de Gomes *et al.* (2008) inferiu que, na publicidade televisiva, a mulher tem sido representada como objeto de desejo – por meio da exploração de sua beleza física, exposição do corpo e da sensualidade em diversas propagandas; em outras, é vista como mãe, executiva ou intelectual versátil, independente, preparada para enfrentar a dinâmica do mundo moderno. "Nesse caso, como ícone-índice-símbolo híbrido, em que a mulher pode ser sensual, sem expor o corpo, mas que a sua 'nudez' está amalgamada por meio de seus depoimentos e comportamentos" (GOMES *et al.*, 2008, p. 13). A empresa internacional Dolce&Gabbana utiliza-se do fetichismo e do uso da sensualidade feminina para expor sua marca e criar uma relação com o seu público. Esse caso é estudado por Loula (2009, p. 54-58) que colocou em pauta a "apreensão da marca enquanto estilo, e da roupa como clausura, além das correlações entre a nudez do corpo e o complexo de castração, e da cor vermelha enquanto percepção de violência". Concluindo, há uma associação da mulher de Dolce&Gabbana com a mitologia das amazonas, e aos intercruzamentos entre fetiche, mulher, passado e futuro.

O texto de Pinto *et al.* (2009, p. 374) revisita o debate feminista sobre "pornografias heteronormativas" e analisa a sua produção de discursos polarizados, em particular, os que recorreram às ciências psicológicas como forma de legitimar as suas posições e demonstrar o papel preponderante que a pornografia hoje assume nas indústrias do sexo, o que é "indissociável da proliferação tecnológica da mídia e da crescente sexualização dos seus mercados".

Em crônica publicada no jornal O Estado de São Paulo (2013), Nelson Motta comenta como o jogo mudou: os homens estariam assustados com a aparição das Marias (mulheres 'oferecidas', interesseiras e irresistíveis como as conhecidas Marias-Chuteiras, Marias-Gasolina, entre outras), provocando desconforto nos homens e insatisfação nas mulheres. As mulheres teriam conseguido o espaço que desejavam, alcançando profissões tidas como masculinas antigamente, mas que intimidam quando se invertem os papéis de gênero no momento da conquista.

O fato de o CONAR ter absolvido a Hope (GAZETA ONLINE, 2011) e a SPM não ter recorrido também mostram que houve exagero por parte de quem fez a denúncia. Adilson Xavier, presidente e diretor de criação da agência Giovanni&Drafftcb, concedeu entrevista à coluna de Cláudia Penteado para o Portal iG. Perguntado sobre o que esse episódio, no fim das contas, ensina, ele responde: “Ensina que a mulher brasileira está muito mais madura do que algumas minorias acreditam, e não precisa ser tutelada para saber a diferença entre piada e ofensa” (IG, 2011).

Em nota oficial, a SPM afirmou ter avaliado a decisão do CONAR e que acatará o resultado do julgamento, sem recorrer. “O Conselho de Ética do CONAR opera com o princípio da admissibilidade. Assim, ao levar a representação a julgamento, admitiu a importância do debate”, avaliou a SPM. Durante o julgamento, ocorrido em 13/10/2011, o relator do processo afirmou, ao justificar seu voto, que “os estereótipos presentes na campanha são comuns à sociedade e facilmente identificados por ela, não desmerecendo a condição feminina”. Para a SPM, ao admitir a existência de estereótipos na peça publicitária, o voto do relator também representou um avanço. (EXAME.COM, 2011).

De acordo com o Dicionário Aurélio, estereótipo significa “comportamento desprovido de originalidade e de adequação à situação presente, e caracterizado pela repetição automática de um modelo anterior, anônimo e impessoal” (AURÉLIO, 2012). Percebe-se que qualquer anúncio que se utilize de um estereótipo não deveria ser entendido como ofensivo a um ou outro grupo por se tratar de um contexto ou de uma ideia retirada da sociedade em que se insere esse grupo, descaracterizando-se a ofensa ou a intenção de ofender.

Ainda, sobre a pesquisa realizada por Catarina Arnaut, em Portugal (ARNAUT, 2011), 77% dos entrevistados concordam que “as pessoas, no geral, identificam a utilização de estereótipos de gênero (associados a padrões de comportamentos sociais de mulheres e de homens) na publicidade”.

M. M. Rodrigues, que respondeu à pesquisa disponível no *site* da CBN, concorda:

A propaganda trabalha com alguns estereótipos, mas daí a ser rotulada de sexista a ponto de propor-se sua censura é um exagero que não tem tamanho. O autor da peça optou por trabalhar com visões tradicionais da mulher, porém o tom é claramente de blague, sobretudo porque todo o mundo sabe que a Gisele não é dependente de homem para coisa alguma, exceto para fazer o filho que teve recentemente. (CBN, 2011)

O *site* Obvious mostra que, ao longo da história, muitos anúncios usaram imagens e textos sexistas, sem que houvesse um grupo que saísse em defesa da mulher. Frases como “toda mulher tem um problema com sua figura” ou “quanto mais a mulher trabalha, mais bonita se torna” – frase esta acompanhada de uma imagem de mulher vestida de doméstica com um espanador na mão -, ou então os anúncios recentes de margarina, produtos de limpeza, entre outros, que mostram a dona de casa perfeita, “rainha do lar”, mostram que discutir um único anúncio exclusivamente foi exagerado por parte da SPM e das feministas de plantão. Não é possível que, diante de tantos exemplos, apenas a Hope tenha ofendido a esse grupo (OBVIOUS, 2012).

Seria então uma tentativa de censura o que aconteceu com a Hope? O mais provável é que a opinião de um pequeno grupo de mulheres, aquele que procurou a SPM, seja a mesma da ministra Iriny Lopes, o que teria fomentado a denúncia por

parte da Secretaria. Os apocalípticos, para Lipovetsky (2000), dão um poder exorbitante à publicidade e à mídia, poder que estes não possuem, mesmo que sejam eficazes.

Conclui Conceição (2009) que o feminismo é um movimento que luta por um mundo onde não faça diferença ser homem ou mulher e que não teria necessariamente o sentido de igualá-los, mas demonstra que não há vantagens em ser homem ou mulher. A campanha da Hope, com Gisele Bündchen, estaria justamente ironizando as relações, invertendo a mão do poder de maneira bem-humorada?

3. Aspectos Metodológicos e Análise dos Resultados

Analisar o que se diz a respeito de um determinado assunto é importante método de pesquisa exploratória e qualitativa. Portanto utilizou-se dessa sistemática neste estudo, a exemplo do que Medeiros e Valadão Júnior (2012) realizaram, ao analisar as práticas discursivas que emergem em *blogs* na internet.

A pergunta aberta “Você se sentiu ofendida pela campanha ‘Certo e Errado’ da Hope?” foi feita a 30 mulheres, com idade entre 25 e 35 anos, com a intenção de captar detalhes da percepção feminina sobre os anúncios. A mesma pergunta também encontra-se em enquetes realizadas via *internet*. A escolha dos sujeitos deu-se por conveniência dos pesquisadores e nem todas as respostas foram aproveitadas na análise, pois eram evasivas e sem contribuição para o estudo.

Na pesquisa do sítio na internet, Garotas Modernas, 130 pessoas disseram que a campanha deveria ser proibida e 763 pessoas afirmaram que a campanha não tem nada de mais (GAROTAS MODERNAS, 2011).

Parte dessas respostas é reproduzida no QUADRO 1, a seguir:

QUADRO 1. O que elas disseram

Entrevistada	O que disse	Fonte
--------------	-------------	-------

Kaká	“A campanha está ótima. Vou seguir o conselho da Gisele/ Hope.”	Site Garotas Modernas (2011)
S. S. Jesuíno	“... o país onde dançar na boca da garrafa, dançar créu e etc. é visto como normal a qualquer hora do dia, onde nossas meninas se vestiam e ainda se vestem de forma erotizada, dar tanto valor para esse anúncio”	Blog da Lílian Pacce (2011)
M. Moutinho	“Não me senti ofendida. Gisele é um ícone brasileiro internacional, uma mulher que venceu sozinha e mantém-se no topo sem se envolver em escândalos. Achei a propaganda extremamente bem humorada.”	Entrevista para o artigo
Daniele	“Não me senti ofendida. Mulheres que se dizem feministas, mas não sabem o significado disso foi que se ofenderam. Falta de senso de humor...”	Entrevista para o artigo
Leonor	“Se essa propaganda tivesse sido vinculada há 10 anos atrás, não teria gerado a polêmica que gerou.”	Entrevista para o artigo

Fonte: Dados da pesquisa.

Em pesquisa respondida por estudantes e profissionais das áreas de Marketing e Publicidade, 104 pessoas, divididas entre 58 mulheres e 46 homens em Portugal, foram colocados para discorrer diante da afirmação “A utilização do humor para caracterizar ou exacerbar determinadas características associadas a mulheres e homens não constitui uma forma de discriminação”, 71,4% concordam; sendo que 56,5% concordam; e 14,9% concordam totalmente (ARNAUT, 2011). Mesmo em outro país, como demonstrado no resultado anterior, percebe-se que a preocupação existe e que o resultado das pesquisas demonstra um entendimento diferente da SPM quanto à utilização do humor na propaganda.

4. Considerações Finais

Ao longo do tempo, o corpo feminino foi sofrendo inúmeras formas de exposição. Essa exposição, associada aos movimentos sociais e aos aspectos culturais de cada grupo, foi interpretada como submissão, pecado, poder, independência.

Embora as mulheres pertençam ao mesmo gênero, a verdade é que são muito diferentes entre si. Sobre isso, afirma Bento (2010) que, ao contrário do que sucedia nas gerações anteriores, as mulheres de hoje têm uma vida com contornos menos lineares e mais cíclicos.

No caso específico da campanha da Hope, o uso da imagem da modelo Gisele Bündchen confere poder a essa mulher sensual, independente e bem humorada, características da garota-propaganda conferidas à mulher que pretendeu representar. Isso se comprovou pelas respostas obtidas nas pesquisas de campo e da Internet.

Pode-se dizer, ainda, que vivemos uma fase de transição, em que parte do público feminino defende-se de apelos sexuais relacionados à sua imagem, encarando como submissão a imagem da mulher bonita e sensual. Ao mesmo tempo, não consegue (não se encontra nenhuma discussão importante sobre o assunto)

identificar submissão em outros anúncios que mostram a mulher como “rainha do lar”.

Nesse momento, pretende-se observar a utilização de um determinado produto pela mulher e, portanto, recorreu-se ao estudo de Santoniero (2003), que investigou a imagem da mulher verificada por meio da análise do discurso publicitário nos anúncios do sabão em pó Omo, veiculados em revistas, e que percebeu que a mudança que a mulher apresenta no contexto social é mínima e sua imagem apresenta poucos elementos de inovação. “A transformação sofrida na imagem da mulher é nula, quando analisada em seus significados profundos. Ela nunca ultrapassa os limites de adaptação às normas vigentes” (SANTONIERO, 2003, p. 55). O que caracteriza que a mulher sempre se apresenta de acordo com a moda vigente, de acordo com o comportamento social vigente, mas sempre ligada aos seus papéis sociais básicos: dona de casa, esposa e mãe (SANTONIERO, 2003).

No outro lado, tem-se as mulheres que se sentem poderosas pela insinuação de que elas podem conseguir o que quiserem usando seu poder de sedução e charme.

Nos Estados Unidos, a marca Victoria’s Secret utiliza mulheres exuberantes em seus desfiles-*show* desde 2001. As modelos (conhecidas como “*angels*” por utilizarem asas durante os desfiles) sentem-se poderosas e confiantes ao participar do *show*, como afirmou a brasileira Alessandra Ambrósio no desfile transmitido pelo canal Glitz no dia 03/02/2013. (VICTORIA’S SECRET BRASIL, 2013).

Novos estudos sobre o tema serão sempre necessários. Outros casos similares deverão ser analisados, para que esclarecimentos a respeito do tema estejam sempre disponíveis para a academia. Este estudo contribui para um entendimento do verdadeiro papel da mulher em nossa sociedade e o seu comportamento de consumo, mas possui limitações em virtude do fato de que algumas depoentes olham com certa superficialidade essa discussão.

Ainda não se pode responder à grande questão deixada por Sigmund Freud, mas percebe-se que se está diante de um público em transformação, que se sente cada vez mais à vontade com sua sexualidade, e com perspectiva de crescimento ainda maior econômica e socialmente. Uma saída para o mercado: pesquisar, pesquisar e pesquisar antes do lançamento das campanhas, entendendo que deve acompanhar a transformação de pensamento e comportamento femininos, que pode significar o sucesso de um anúncio hoje e o fracasso do mesmo discurso no próximo lançamento.

Referências

ADELMAN, M. Mulheres atletas: re-significações da corporalidade feminina. *Estudos Feministas*, v. 11, n. 2, p. 445-465, 2003.

ARNAUT, C. *As Questões de Gênero na Publicidade: Percepções de Estudantes e Profissionais das Áreas de Marketing e Publicidade*. Dissertação (Mestrado) em Gestão de Serviços. Universidade do Porto, Portugal, 2011.

ATTWOOD, F.. Fashion and Passion: Marketing Sex to Women. *Sexualities*, v. 8, n. 4, p. 392-406, set., 2005.

AURÉLIO. *Dicionário do Aurélio*. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com.br>>. Acesso em: 03 mar. 2012.

BACHA, M. de L.; STREHLAU, V. I.; VIEIRA, L. D.. Compra de Lingerie por Mulheres: Uma Proposta de Segmentação Baseada em Arquétipos. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 9, n. 3, p. 69-97, 2010.

BARLETTA, M.. *Marketing para Mulheres*. 1. ed., Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BENTO, C. A. R.. *Don't Think Pink: Comunicar o Feminino*. Dissertação (Mestrado) na Área Científica de Marketing. Faculdade de Economia de Coimbra, Portugal, 2010.

BLOG DA LÍLIAN PACCE. *Campanha com Gisele: sexista ou não?* Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/moda/campanha-com-gisele-sexista-ou-nao/>>. Acesso em: 01 fev. 2011.

CBN. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/colunas/meio-mensagem/2011/09/29/CAMPANHA-DA-HOPE-COM-GISELE-BUNDCHEN-E-ACUSADA-DE-SEXISMO-E-GERA-POLEMICA.htm>>. Acesso em: 05 out. 2011.

CONCEIÇÃO, A. C. L.. Teorias Feministas: da “Questão da Mulher” ao Enfoque de Gênero. *RBSE*, v. 8, n. 24, p. 738-757, 2009.

CÔRTEZ, G. R.; LUCIANO, M. C. F.; DIAS, K. C. O.. A informação no enfrentamento à violência contra mulheres: Centro de Referência da Mulher “Ednalva Bezerra”: relato de experiência. *Biblionline*, v. 8, n. esp., p. 134-151, 2012.

CRUZ, S. U.. A Representação da Mulher na Mídia: Um Olhar Feminista Sobre as Propagandas de Cerveja. *Revista Travessias*. Unioeste – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, v. 2, n. 3, 2008.

CUSTÓDIO, M. da S.. Mulher negra: da inserção na história à inserção na propaganda. *Revista de Iniciação Científica da FFC*, v. 5, n. 1/2/3, p. 37-49, 2005.

EXAME.COM. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/caso-hope-gisele-governo-nao-recorrera-de-decisao-do-conar>>. Acesso em: 25 out. 2011.

FOLHA ONLINE. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1026751-relembre-personagens-marcantes-da-carreira-de-chico-ansysio.shtml>>. Acesso em: 25 mai. 2012.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A.. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012. 239p.

GADE, C.. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. Ed. rev. e amp. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 2010.

GAROTAS MODERNAS. Disponível em: <<http://www.garotasm modernas.com/2011/09/campanha-hope-ensina-com-gisele.html>>. Acesso em: 25 out. 2011.

GAZETA ONLINE. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/10/noticias/minuto_a_minuto/nacional/990143-conar-mantem-propaganda-de-gisele-no-ar.html>. Acesso em: 25 out. 2011.

GLÓRIA, M. P. R. da. Mercado cor-de-rosa: um estudo voltado para o ideal publicitário refletido sobre a mulher brasileira. *Anuário da Produção de Iniciação Científica Discente*, v. XII, n. 15, p. 203-213, 2009.

GOMES, E. S.; LOYOLA, E. R.; SANTOS, L. de O.. *Semiótica aplicada: a utilização da figura feminina como ícone nas propagandas televisivas*. Teixeira de Freitas: Universidade do Estado da Bahia - UNEB, 2008.

GOMES, M. S.. *Marketing Turístico e Violência contra as Mulheres: (des)(re)construções do Brasil como Paraíso de Mulatas*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2009.

HOPE. Disponível em: <<http://www.hopelingerie.com.br>>. Acesso em: 25 out. 2011.

IG. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2011/10/14/conar-absolve-hope>>. Acesso em: 20 out. 2011.

ISTO É. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/166065_NENHUMA+MULHER+GOSTA+DE+APANHAR+>. Acesso em: 21 dez. 2011.

LIPOVETSKY, G. Sedução, Publicidade e Pós-Modernidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun., 2000.

LOULA. *A Sedução, poder e dominação: A figura feminina na publicidade de Dolce&Gabbana*. Porto Alegre (RS): Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2009.

MADALOZZO, R.; MARTINS, S. R.; SHIRATORI, L.. Participação no Mercado de Trabalho e no Trabalho Doméstico: Homens e Mulheres têm Condições Iguais? Encontro da ANPAD - EnANPAD, 32. *Anais...* Rio de Janeiro (RJ): ANPAD, set., 2008.

MARIGOLD, L.. *Público-alvo: Mulher*. 1. ed., Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MEDEIROS, C. R. de O.; VALADÃO JÚNIOR, V. M.. "Empresa, Doce Lar": A Mulher Liminar nas Conversas do Blog Mulheres Empreendedoras. Encontro da ANPAD - EnANPAD, 36. *Anais...* Rio de Janeiro (RJ): ANPAD, set., 2012.

MEDEIROS, S.; NOVAES, J. V.; VILHENA, J.. A Violência da Imagem: Estética, Feminino e Contemporaneidade. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*. Fortaleza, v. V, n. 1, p. 109-144, 2005.

MEIO & MENSAGEM. Disponível em: <<http://meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/09/28/Hope-sclarece-comercial-com-Gisele.html>>. Acesso em: 01 out. 2011a.

MEIO & MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/10/03/As-voltas-com-Gisele.html>>. Acesso em: 01 out. 2011b.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,comercial-com-gisele-bundchen-mostra-sexismo-atrasado-diz-ministra,782507,0.htm>>. Acesso em: 27 out. 2011.

O ESTADO DE SÃO PAULO. O novo mercado sexual. *Jornal O Estado de São Paulo*. Caderno Nacional, p. A7, edição de 01 fev., 2013.

O GLOBO. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/nostalgia/posts/2009/06/04/chico-ansysio-show-192435.asp>>. Acesso em: 25 maio 2012.

OBVIOUS. Disponível em: <<http://www.obviousmag.org>>. Acesso em: 30 mar. 2012.

PETROLL, M. de L. M.; ROSSI, C. A. V.. Apelo Sexual na Propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa. *RAUSP-e Revista de Administração - eletrônica*, v. 1, n. 2, p. 1-22, dez., 2008.

PINTO, P.; NOGUEIRA, M. da C.; OLIVEIRA, J. M. de. Debates Feministas Sobre Pornografia Heteronormativa: Estéticas e Ideologias da Sexualização. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 23, n. 2, p. 374-383, 2009.

SANTONIERO, M. U. DE M.. A identidade da mulher nos anúncios do sabão em pó Omo. *Cad. de Pós-Graduação em Letras - Mackenzie*, v. 2, n. 1, p. 47-56, 2003.

SIGNIFICADOS. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/piriguete/>>. Acesso em: 27 maio 2012.

SUPERINTERESSANTE. "O funk é feminista". *Revista Superinteressante*. Edição 304, mai., São Paulo: Abril, 2012.

THE MODELS BANK. Disponível em:<http://www.themodelsbank.com.br/noticia/comercial_com_gisele_bundchen_e_a_lvo_de_discussao>. Acesso em: 15 jan. 2012.

VICTORIA'S SECRET BRASIL. Disponível em: <<http://victoriasecretbrasil.com/historia-victoria-secret>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

YOUTUBE. Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=XJzWGZ05-TA>>. Acesso em: 25 maio 2012.

ZAFIROPOULOS, M.. A Teoria Freudiana da Feminilidade: de Freud a Lacan. *Reverso - Belo Horizonte*, v. 31, n. 58, p. 15-24, 2009.