Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Educação e Humanidades
Faculdade de Comunicação Social

Vanessa de Moraes Ribeiro

Corpo, propaganda de brasilidade: Gisele Bündchen na publicidade

Rio de Janeiro
2013

Vanessa de Moraes Ribeiro

Corpo, propaganda de brasilidade: Gisele Bündchen na publicidade

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura de Massa, Cidade e Representação Social.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Denise da Costa Oliveira Siqueira.

Rio de Janeiro

2013

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

R484 Ribeiro, Vanessa de Moraes.
Corpo, propaganda de brasilidade: Gisele Bündchen na publicidade / Vanessa de Moraes Ribeiro. – 2013.
148 f.

Orientadora: Denise da Costa Oliveira Siqueira.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação.

1. Imprensa e propaganda – Brasil – Teses. 2. Imagem corporal – Teses. 3. Bündchen, Gisele, 1980- . – Teses. I. Siqueira, Denise da Costa Oliveira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação. III. Título.

es CDU 347.777(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

_____ _____

Assinatura Data

Vanessa de Moraes Ribeiro

Corpo, propaganda de brasilidade: Gisele Bündchen na publicidade

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura de Massa, Cidade e Representação Social.

Aprovada em 12 de março de 2013.

Banca Examinadora:

_____

Prof.ª Dr.ª Denise da Costa Oliveira Siqueira (Orientadora)

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

_____

Prof. Dr. Antonio Luiz de Medina Filho

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

_____

Prof.ª Dr.ª Tânia Marcia Cezar Hoff

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/SP

Rio de Janeiro

2013

DEDICATÓRIA

A Almir e Mariza, meus pais, que fazem de mim o maior projeto de suas vidas.

AGRADECIMENTOS

À professora Dr.ª Denise da Costa Oliveira Siqueira, pela cuidadosa orientação e o estímulo à persistência de pesquisa.

A todos os professores, colegas de turma e funcionários do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro pelos instrumentos ao aprimoramento acadêmico.

Aos professores doutores Antonio Luiz de Medina Filho e Tânia Marcia Cezar Hoff, pela gentileza no aceite à composição da banca examinadora do trabalho.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela bolsa de estudos imprescindível.

Aos amigos que tanto me incentivaram e torceram pelo sucesso deste trabalho.

Aos meus pais Almir e Mariza e aos meus avós Arlindo e Ivanilza por vibrarem por cada conquista com o apoio sempre amoroso, verdadeiro e entusiasmado. À Ralph por sonhar meus sonhos. A minha base familiar, a minha inspiração, emoção e razão de tudo.

A Deus, por mostrar-me que a vida é um eterno aprendizado.

RESUMO

RIBEIRO, Vanessa de Moraes. *Corpo, propaganda de brasilidade:* Gisele Bündchen na publicidade. 2013. 148f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

As representações do corpo feminino na publicidade têm sido pauta para discussões acadêmicas quando entendidas como forma de capital na cultura brasileira. Nesta pesquisa, temos como objetivo compreender como ocorre a representação do corpo como propaganda de brasilidade em campanhas de repercussão midiática protagonizadas pela modelo Gisele Bündchen para as marcas Grendene, Hope e Banco do Brasil. Utilizamos como metodologia a análise de imagem – guiada por Martine Joly e Jacques Aumont. O trabalho apresenta como fundamentação teórica as leituras de Gilberto Freyre, Roberto Da Matta e Sérgio Buarque de Holanda para traçar elementos identitários de brasilidade; Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky e Everardo Rocha para refletir sobre os significados da publicidade; Le Breton, Denise Siqueira e Mirian Goldenberg para estudar as nuanças do corpo brasileiro; e os estudos de Sandra Pesavento para tratar das representações. Concluímos que a publicidade toma os referenciais de beleza, de credibilidade e de sucesso da imagem de Gisele Bündchen como o corpo propaganda do Brasil, na intenção de transferir os mesmos significados para a marca anunciada.

Palavras-chave: Corpo. Brasilidade. Gisele Bündchen. Representações. Publicidade.

ABSTRACT

RIBEIRO, Vanessa de Moraes. *Body, advertising Brazilianness*: Gisele Bundchen in advertising. 2013. 148f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

The representations of the female body in advertising have been agenda for academic discussions when understood as a form of capital in Brazilian culture. In this research we aim to understand how the representation of the body occurs as propaganda of Brazilian references in media campaigns impact protagonized by model Gisele Bündchen for brands like Grendene, Hope and Banco do Brasil. As the main methodology, we decided to use the image analysis – guided by Martine Joly and Jacques Aumont. The paper presents theoretical readings such as Gilberto Freyre, Roberto Da Matta and Sergio Buarque de Holanda to trace identity elements of Brazilian references; Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky and Everardo Rocha to reflect on the meanings of advertising; Le Breton, Denise Siqueira and Mirian Goldenberg to study the nuances of Brazilian body, and studies by Sandra Pesavento to talk about representations. We conclude that advertising takes the references of beauty, credibility and success of the image of the body like Gisele Bündchen of Brazil advertising, intending to transfer the same meanings for the advertised brand.

Keywords: Body. Brazilian References. Gisele Bündchen. Representations. Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Anúncio Devassa. É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra 46

Tabela 1 – Denúncia propaganda Devassa. É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra 46

Figura 2 – Anúncio SKOL. Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ela não seria assim. Seria assim 47

Figura 3 – Anúncio SKOL. Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim 47

Figura 4 – Anúncio SKOL. Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim 48

Figura 5 – Anúncio SKOL. Se o cara que inventou o controle remoto bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim 49

Figura 6 – Anúncio Bombril. Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres 50

Figura 7 – Anúncio SKY. Campanha Eu Voltei 50

Figura 8 – Anúncio 8 Ipanema Gisele Bündchen – Brasil à flor da pele 97

Figura 9 – Anúncio 9 Ipanema Gisele Bündchen – Brasil à flor da pele 98

Figura 10 – Anúncio 10 Ipanema Gisele Bündchen – Brasil à flor da pele 99

Figura 11 – Foto Gisele Bündchen nos bastidores da campanha Brasil à flor da pele 105

Figura 12 – Foto Gisele Bündchen nos bastidores da campanha Brasil à flor da pele 105

Figura 13 – Comercial “Mãe vem pra cá” da HOPE 109

Figura 14 – Comercial “Bati o carro” da HOPE 109

Figura 15 – Comercial “Estourei o cartão” da HOPE 109

Figura 16 – Anúncio Campanha Hope Ensina 113

Figura 17 – Anúncio Campanha Hope Ensina 113

Figura 18 – Anúncio Campanha Banco do Brasil. Do Brasil para o Mundo. Do mundo para o Brasil 116

Figura 19 – Sequência de imagens do comercial da campanha Banco do Brasil. Do Brasil para o Mundo. Do mundo para o Brasil 119

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	09
1	**METODOLOGIA**	13
2	**BRASILIDADE, REPRESENTAÇÕES DO CORPO E DO FEMININO**	17
2.1	**Imagens, estereótipos e brasilidades midiáticas**	17
2.2	**Comunicação e a cultura do corpo brasileiro**	28
2.3	**Representações contemporâneas da mulher brasileira na mídia**	42
3	**PUBLICIDADE: O DISCURSO DA SEDUÇÃO**	61
3.1	**Interação mediada pela publicidade**	61
3.2	**A experiência do consumo**	74
3.3	**As celebridades e a engenharia midiática**	84
4	**GISELE BÜNDCHEN: O CORPO PROPAGANDA DO BRASIL**	95
4.1	**A mulher nativa de Ipanema no ano de 2006**	96
4.2	**A mulher bonita por natureza de Hope no ano de 2011**	107
4.3	**A mulher bem-sucedida do Banco do Brasil no ano de 2012**	115
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
	ANEXO A – Ficha técnica da campanha "Ipanema Gisele Bündchen – Brasil à flor da pele" – Grendene	136
	ANEXO B – Ficha técnica da campanha "Hope Ensina" – Hope	137
	ANEXO C – Ficha técnica da campanha "Banco do Brasil. Do Brasil para o Mundo. Do mundo para o Brasil" – Banco do Brasil	138
	ANEXO D – Ofício da SPM para a Hope	139
	ANEXO E – Ofício da SPM para o CONAR	143

INTRODUÇÃO

Interessa-nos estudar, neste trabalho de dissertação, a construção de imagens e representações de brasilidade no corpo da modelo Gisele Bündchen, como garota-propaganda na publicidade brasileira. Partimos da premissa de que a modelo, nascida em família de ascendentes alemães, imprime representações de beleza, de sucesso, de credibilidade e, principalmente, da imagem da mulher brasileira nos anúncios publicitários.

Gisele Bündchen apresenta participação expressiva no segmento publicitário ao longo de seus dezoito anos de carreira como garota-propaganda de marcas líderes internacionais e nacionais, pertencentes não só ao mundo *fashion*, mas também aos negócios do ramo de cosméticos, de construção, da indústria automobilística, das telecomunicações, da indústria alimentícia, de instituições financeiras, entre outros. Mesmo aparentando um padrão estético próximo ao estilo europeu, com pele branca, cabelos loiros, corpo magro, estatura alta e olhos verdes, supomos que Gisele Bündchen é idealizada no imaginário feminino como referência de imagem da mulher brasileira. A narrativa biográfica da modelo pela mídia, composta por mensagens que tendem a idolatrá-la e a transformá-la num mito contribuem para a construção desse imaginário via uma engenharia midiática.

Gisele Bündchen e seu corpo ganham cada vez mais contornos na publicidade por meio do uso do recurso de apelo à autoridade – um dos principais argumentos persuasivos utilizados em campanhas pelos produtores publicitários (BROWN, 1971). Sendo a vantagem do patrimônio da celebridade uma das principais razões para os anunciantes contratarem a modalidade garoto-propaganda, ocorre aí a intenção de fazer com que os mesmos valores que os consumidores fazem associação à personalidade Gisele Bündchen sejam transferidos para as marcas (produto ou serviço) que ela endossa.

Compartilhamos do pensamento de que a publicidade age sob duas dimensões lógicas da sociedade: simbólica e mercadológica. É sob essa trilha que percorremos este trabalho, com o objetivo de compreender como se dá a representação da brasilidade na publicidade, quando a modelo Gisele Bündchen se apresenta como representante da mulher brasileira. Quais representações estão presentes no tecido da narrativa publicitária, com a intenção de gerar identificação entre a marca anunciante, com a modelo Gisele Bündchen, com a mulher brasileira e com os consumidores? Acreditamos que a publicidade, muitas vezes, retrata aquilo que a sociedade deseja ser, como um espelho mágico que alimenta a ilusão de uma ideologia permanente em seu projeto de vida (ROCHA, 2010). Dessa forma, o corpo

"publicitário" de Gisele Bündchen, desejado por tantas marcas, adapta-se às representações de brasilidade na publicidade.

Como pontua Mike Featherstone (1995), em *Cultura de consumo e pós-modernismo*, somos integrantes de uma sociedade ávida pelo consumo de sonhos, imagens e prazeres. Na visão do autor, a efetivação do consumo não se dá necessariamente por pagamento em moeda corrente. Atributos como a beleza, a juventude e o sucesso narrados pela engenharia midiática que se cria em torno de Gisele Bündchen são valorizados como ideais de vida nos discursos publicitários das marcas que a modelo endossa, alimentando, assim, o imaginário do público consumidor.

Entendemos que, mesmo distante da realidade do padrão corporal estético da brasileira que vemos nas ruas, Gisele Bündchen é representada nas narrativas publicitárias como uma celebridade que sintetiza a mulher brasileira. Apontando a miscigenação como fator de integração cultural, o antropólogo Gilberto Freyre descreve, de forma pioneira, a imagem da mulher brasileira como baixa, pele morena, cabelos negros, longos e crespos, cintura fina, "ancas" grandes e peitos pequenos. Ele, porém, reconhece que essa mulher passa por um "impacto norte-europeizante ou albinizante", ou ainda "ianque", imitando alguns ícones femininos (FREYRE, 2009). Avaliamos aqui como a publicidade representa a brasilidade via Gisele Bündchen, uma mulher brasileira capaz de, ela própria criar modas, pelo seu corpo equilibrador de contrastes, como a mulher-modelo de modas femininas, de vestir, de calçar e de pentear – susceptível de ser seguida e imitada.

Expomos quatro pontos que justificam a escolha da modelo como celebridade de estudo no interior do universo da publicidade:

a) sua liderança em participação de *breaks* comerciais no ano de 2011 – ela foi a personalidade mais vista pelos telespectadores brasileiros na TV aberta, com mais de 3.4 mil inserções como protagonista de campanhas publicitárias de marcas como C&A, SKY e Procter & Gamble[1], entre outras.

b) em agosto do ano de 2011, seu nome figurou na revista norte-americana *Forbes,* em 3º lugar no ranking das 20 mulheres jovens mais poderosas do mundo. Também em 60º, na lista das Top 100 mulheres mais poderosas do mundo, seleção que inclui cantoras, figuras políticas e empresárias dos setores de mídia e entretenimento. Segundo *Moira Forbes*,

[1] Segundo pesquisa realizada pela empresa Controle da Concorrência, que analisou os canais abertos Globo, Band, Record, Rede TV e SBT, no período de 01 de janeiro a 30 de novembro, usando o sinal São Paulo SP1 (para a capital paulista), que contempla também net (os comerciais nacionais). Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/12/21/10-celebridades-que-dominaram-as-campanhas-.html>. Último acesso em 12/06/12.

presidente e editora da *Forbes Woman*, a lista das mulheres mais poderosas do mundo reflete os caminhos diversos e dinâmicos em direção ao poder para as mulheres contemporâneas, seja liderando uma nação ou definindo a pauta de questões críticas da nossa época[2].

c) pelo sexto ano consecutivo, foi eleita a modelo mais bem paga do mundo, com rendimentos de 45 milhões de dólares entre maio de 2011 e maio de 2012, segundo ranking da Revista Forbes[3]. A segunda colocada, Kate Moss, alcançou 9,2 milhões de dólares. As brasileiras Adriana Lima e Alessandra Ambrósio receberam 7,3 milhões de dólares e 6,6 milhões de dólares, respectivamente.

d) o processo de engenharia midiática cuidadoso da modelo. Como exemplo, temos: a rede de comunicação da modelo com seus seguidores, por meio de suas redes sociais (Twitter e Facebook) e o site oficial da modelo (<http://www.giselebundchen.com.br/>); o controle de suas aparições em público para concessão de entrevistas; a gestão de sua imagem em relação aos títulos que recebe da mídia especializada; o engajamento cívico da modelo em causas socioambientais por meio da participação em campanhas de proteção dos recursos naturais do Brasil, como o rio Xingu e das tribos que residem próximas à região da Amazônia. Além do título que rompe a esfera das passarelas ganhando reconhecimento amplo no país: em setembro de 2009, a Organização das Nações Unidas (ONU), por meio de seu programa para o meio ambiente (PNUMA), nomeou Gisele como Embaixadora da Boa Vontade.

O primeiro capítulo apresenta, de forma detalhada, os procedimentos metodológicos da pesquisa. No segundo capítulo, trataremos dos elementos identitários de brasilidade, passando por discussões sobre a cultura do corpo brasileiro e as representações do feminino na mídia. No terceiro, mergulhamos no mundo sedutor da publicidade, articulando temas como a interação mediada e as relações entre o consumo e poder das celebridades que "assinam" as campanhas publicitárias. No quarto capítulo, aplicamos os conceitos debatidos na fundamentação teórica por meio da análise de imagem de três campanhas estreladas por Gisele Bündchen para as marcas Grendene-Ipanema, Hope e Banco do Brasil.

Nosso objetivo é compreender como ocorre a representação do corpo como propaganda de brasilidade em campanhas de repercussão midiática protagonizadas pela modelo Gisele Bündchen para as marcas Grendene, Hope e Banco do Brasil. Entendendo que a publicidade, assim como os meios de comunicação de massa, transmite conteúdos que revelam uma celebração de experiências comuns, de desejos e de esperanças socialmente

[2] Segundo <http://www1.folha.uol.com.br/poder/964606-dilma-e-gisele-integram-lista-de-mulheres-mais-poderosas-da-forbes.shtml>. Último acesso em 24/08/11.
[3] Segundo <http://exame.abril.com.br/carreira/salarios/album-de-fotos/as-modelos-mais-bem-pagas-em-2012>. Último acesso em 12/05/12.

compartilhadas (VESTERGAARD, SCHRODER, 2004). Como bem escreveu Umberto Eco (2010), a publicidade, assim como outros gêneros ficcionais, nos convida a perceber seus enunciados como reais, ou seja, somos compelidos a trocar a ficção pela vida – a ler a vida como se fosse ficção, a ler a ficção como se fosse vida.

Concluímos que Gisele Bündchen, assim como a mulher brasileira, é representada nas campanhas publicitárias de forma multifacetada, o que aponta para a existência de um vasto repertório de significações do que é ser brasileira. É a garota-propaganda nativa, índia que veste as sandálias Ipanema, é a mulher sedutora de lingerie que "brinca" com o imaginário de homens e mulheres quando faz de seu corpo um objeto sexual na campanha da Hope, e é a mulher bem-sucedida, que representa a credibilidade e a confiança de uma instituição financeira como o Banco do Brasil. A imagem de Gisele abarca um conjunto de imagens da mulher brasileira na publicidade, ela própria é uma marca valiosa.

Nesse contexto, convidamos para leitura dos procedimentos metodológicos que nos acompanharam durante a pesquisa em torno da relação entre brasilidade, publicidade e Gisele Bündchen.

1 METODOLOGIA

Iniciar um projeto de pesquisa exige uma série de tomadas de decisões metodológicas, que tem como propósito alinhar os sonhos do pesquisador com as exigências e o rigor acadêmico da comunidade científica. Curiosidade, criatividade, disciplina e paixão são algumas regras para o desenvolvimento de um trabalho criterioso, baseado no confronto permanente entre o desejo e a realidade (GOLDENBERG, 2007). Ao nos depararmos com a primeira experiência científica, pontuo que o maior desafio até aqui tem sido dosar os sentimentos de liberdade e responsabilidade.

Liberdade no sentido de lidar com a descoberta de múltiplas inquietações pertinentes ao universo da comunicação e com a acessibilidade a disciplinas multifacetadas que contribuem para a construção do conhecimento, como a Sociologia, a Antropologia, a História, entre outras – e que nos aprimoram como profissionais comunicólogos. Responsabilidade, principalmente, no sentido de desenvolver um trabalho acadêmico, respondendo aos requisitos firmados por Umberto Eco (2010):

a) Debruçar-se sobre um objeto reconhecível e definido de tal maneira que seja reconhecível igualmente pelos outros.
b) Dizer do objeto algo que ainda não foi dito ou rever sob uma óptica diferente o que já se disse.
c) Ser útil aos demais.
d) Fornecer elementos para a verificação e a contestação das hipóteses apresentadas e, portanto, para uma continuidade pública.

O desenvolvimento das teorias relativas às ciências da comunicação apenas pode dar-se pela observação empírica dos fenômenos que dizem respeito às diversas instâncias de elaboração, circulação e recepção de seus produtos, tanto em termos materiais quanto simbólicos (BARROS; JUNQUEIRA, 2010).

Para empreender este trabalho de dissertação, concordamos que a realidade é socialmente construída e que ela depende do revestimento do olhar da sociedade para existir. A realidade existe socialmente (BERGER e LUCKMANN, 1987; BOURDIEU, 1983). Para substanciar nossa análise, contamos com a adoção de alguns procedimentos metodológicos técnicos e pertinentes para o desenvolvimento da erudição teórica, de acordo com a hipótese e os objetivos traçados. Caso contrário, usamos apenas os confortáveis esquemas do senso comum, construídos, na maioria das vezes, com base em uma "experiência ingênua do mundo social" (BOURDIEU, CHAMBOREDON, PASSERON, 1999, p.32).

Assim, a presente pesquisa trabalha com duas hipóteses para esclarecer o modo publicitário de relacionar os elementos que formam o imaginário de nossa brasilidade atrelada à imagem da celebridade Gisele Bündchen, na intenção de representar um Brasil:

a) a modelo suscita representações de beleza, de poder e, principalmente, da imagem da mulher brasileira, mesmo aparentando um perfil estético diferente e distante da realidade da maioria da população feminina brasileira que estamos acostumados a ver nas ruas. Ou seja, a publicidade investe na combinação de representações imagéticas e textuais de brasilidade associadas à figura da modelo, a fim de criar identificação com a mulher brasileira.

b) ela é idealizada no imaginário feminino como referência de mulher brasileira, por conta do sentimento de admiração das mulheres "comuns" em relação ao seu corpo e às suas conquistas profissionais e particulares, narradas pela engenharia midiática da modelo, que tende a transformar Gisele Bündchen num mito.

Diante das hipóteses sugeridas, a pesquisa apresenta como objeto de estudo, três campanhas publicitárias de destaque na mídia. Justificamos a escolha da primeira campanha *Ipanema Gisele Bündchen – Brasil à flor da pele,* da marca de sandálias Grendene pela utilização de Gisele Bündchen como garota-propaganda de uma campanha que une o motivo mercadológico ao motivo social, se apoiando num discurso que fala sobre brasilidade no ano de 2006. A escolha da segunda campanha, *Hope Ensina* da marca de lingerie Hope*,* se dá pela repercussão gerada na esfera política e publicitária, em função do tom criativo da campanha que apela para a sensualidade na representação da mulher brasileira no ano de 2011. E por último, a campanha *Banco do Brasil. Do Brasil para o Mundo. Do mundo para o Brasil*, que elege a Gisele Bündchen como ícone brasileiro de confiança, na primeira campanha internacional do Banco do Brasil, veiculada no ano de 2012.

O procedimento metodológico empírico, primeiramente, se apoiou na leitura flutuante (ECO, 2010) de anúncios publicitários protagonizados pela modelo e registrados entre os anos de 1995 e 2012, no portfólio de campanhas disponível no site oficial da modelo: http://www.giselebundchen.com.br/. Diante de 17 anos de registro de peças publicitárias em que a participação da modelo se faz presente, adotamos os seguintes critérios para escolha dos anúncios e formação do objeto de estudo:

a) O anúncio deve apresentar Gisele Bündchen como garota-propaganda de uma marca brasileira.
b) O anúncio deve conter elementos textuais e/ou imagéticos relativos à nacionalidade brasileira.

c) O anúncio deve possuir elementos textuais e/ou imagéticos relativos ao gênero feminino.

d) O anúncio deve ter repercussão na mídia especializada e ser registrado em anuários da área de publicidade que possuem credibilidade na área (nesse caso, o site do CCSP – Clube de Criação de São Paulo), e geram visibilidade para o anunciante, para a garota-propaganda e para a marca.

O percurso metodológico do trabalho de pesquisa é ancorado em um quadro teórico-conceitual dividido em dois grandes grupos de interesse: 1) brasilidade e representações do corpo brasileiro e 2) publicidade. Apoiamo-nos numa metodologia de caráter qualitativo, por meio da combinação de três procedimentos de análise: bibliográfico, documental e empírico.

O procedimento metodológico bibliográfico tem como objetivo alcançar a erudição teórica em torno dos temas pertencentes ao quadro teórico-conceitual da dissertação, com base no levantamento de referências bibliográficas (artigos, dissertações, teses e livros). A busca bibliográfica foi possível por meio do sistema da Rede Sirius – Rede de Bibliotecas UERJ –, que possui um acervo composto de publicações catalogadas de forma on-line, o que facilitou a consulta e a localização de títulos de interesse. É importante ressaltar que essa etapa metodológica percorre todo o período da pesquisa.

Para elaboração da fundamentação teórica, destacamos as contribuições sociológicas e antropológicas de Gilberto Freyre, Roberto Da Matta, Sergio Buarque de Holanda e Renato Ortiz para falar de traços identitários de brasilidade e Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky e Everardo Rocha para revelar o tema publicidade. A fim de tratar sobre representações sociais, estudamos os conceitos de Sandra Pesavento. Para apresentar as nuanças do corpo brasileiro, buscamos as interpretações de Le Breton, Denise Siqueira e Mirian Goldenberg.

Adotamos a análise de imagem como procedimento metodológico qualitativo de pesquisa empírica, na esteira dos estudos de Martine Joly (2004) e de Jacques Aumont (1993). A imagem foi um dos primeiros objetos de observação para a semiologia da imagem, ainda recém-nascida nos anos 60 e estudada por Roland Barthes, e veio contribuir para a publicidade com um corpo teórico novo.

Partilhamos da visão de que uma iniciação básica à análise das imagens pode ajudar-nos a escapar da falsa impressão de passividade e, em contrapartida, nos permitir perceber tudo o que a imagem ativa em nós de convenções, de história e de cultura mais ou menos interiorizadas. Instiga-nos, por meio do recorte no estudo da imagem publicitária, tentar compreender o modo como os anúncios protagonizados pela modelo Gisele Bündchen comunicam a brasilidade, principalmente quando se referem à mulher brasileira.

Para Martine Joly (2004), o trabalho do pesquisador de imagens consiste, precisamente, em decifrar as significações que a "naturalidade" aparente das mensagens visuais implica. De acordo com JOLY (2004) e AUMONT (1993), a comunidade científica não pode ficar indiferente a uma das principais ferramentas de produção de sentidos na comunicação contemporânea. Jacques Aumont (1993) acrescenta que "a imagem publicitária é concebida por definição para ser facilmente interpretada (sem o que ela é ineficaz), é também uma das mais sobrecarregadas de todo tipo de códigos culturais (1993, p. 250)".

Seguindo os aconselhamentos de Martine Joly (2004), realizaremos este trabalho com base na significação que as imagens dos anúncios transmitem, não só por vias de observação estética e emocional, mas, sobretudo, pelas representações que as imagens evocam no contexto contemporâneo. A composição dos elementos textuais também será analisada como parte integrante do significado transmitido pela imagem. Não sendo intenção examinar o texto publicitário segundo o modelo de análise de discurso, recorremos a autores da área de Linguística apenas como suporte no que tange à construção do espelho social pela via do discurso e leitura, estabelecidos pelo contrato de comunicação entre receptores e produtores na mídia publicitária (CHARAUDEAU, 2010).

2 BRASILIDADE, REPRESENTAÇÕES DO CORPO E DO FEMININO

O tema de nossa investigação consiste na maneira pela qual se faz presente a representação de brasilidade no discurso publicitário de campanhas protagonizadas pela modelo Gisele Bündchen. Quais padrões culturais brasileiros são "pasteurizados" pela indústria da publicidade em campanhas de anunciantes que associam sua imagem à de Gisele? Pretendemos analisar de que forma os atributos de uma celebridade brasileira, de reputação nacional e internacional, podem ser relacionados à construção de uma síntese de Brasil pela publicidade.

2.1 Imagens, estereótipos e brasilidades midiáticas

De acordo com Martine Joly (2004), podemos dizer que vivemos numa civilização de imagens, na qual, somos levados à sua utilização, decifração e interpretação. Estimula-nos, por meio do recorte no estudo da imagem publicitária, tentar compreender o modo como a imagem comunica e transmite suas mensagens na contemporaneidade. Relembramos que a imagem contemporânea não surgiu com a televisão, nem com a publicidade. Sua análise é legitimada desde as origens do homem na concepção religiosa, que reforça os conceitos de imagem e semelhança na construção do humano.

> O homem-imagem de uma perfeição absoluta, para a cultura judaico-cristã, junta-se ao mundo visível de Platão, sombra, imagem do mundo ideal e inteligível, nos fundamentos da filosofia ocidental. Do mito da caverna à Bíblia, aprendemos que somos nós próprios imagens, seres que se assemelham ao Belo, ao Bem e ao Sagrado. (JOLY, 2004, p.16).

Para Peter Burke (2010), se, antes, a noção de cultura se referia, principalmente, aos campos da arte, da literatura, da música e do folclore; hoje o termo ganha amplitude em seus usos. Pode se referir a qualquer ação e comportamento que pode ser aprendido em determinada sociedade, como as formas de andar, de comer, de falar, de beijar, de se vestir, de se portar, entre outros.

Os modos de agir e ações que estávamos acostumados a considerar como naturais, óbvios ou de puro senso comum, agora podem ser vistos como algo que se transforma historicamente no interior de uma sociedade e que muda de um grupo social para outro. Podem ser construídos socialmente e, com isso, requerem uma interpretação histórica e

cultural. Em outras palavras, “a história da cultura inclui agora a história das ações ou noções subjacentes à vida cotidiana” (BURKE, 2010, p.22).

Assim como a expressão dos sentimentos, a linguagem, as percepções sensoriais e as emoções também não são consideradas puramente espontâneas, e sim ritualizadas, uma vez que são modeladas culturalmente e pelo nosso meio de inserção (LE BRETON, 2009). Em estudo sobre a antropologia das emoções, David Le Breton afirma que os indivíduos sentem os acontecimentos de sua existência de forma afetiva, por intermédio de apropriações particulares e coletivas, diante da diversidade de repertórios culturais disponíveis na sociedade de que fazem parte.

De forma concomitante, para o antropólogo Renato Ortiz (2006), existe um predomínio de valores universais, de uma economia globalizada e de uma cultura mundializada, que tende a se sobrepor às culturas locais, regionais, nacionais (ORTIZ, 2006; TRINDADE, 2012). A expressão da mundialização pode ser vista, na contemporaneidade, na familiarização e no uso de determinadas marcas – Mc Donald’s, Coca-Cola, Revlon, Sony, Ford, Mitsubishi, Renault e Volkswagen – por grupos sociais pertencentes a territórios diversos como Zona Franca de Manaus, Nova York, Paris, Ásia (ORTIZ, 2006).

Para Ortiz (2006), existe um universo habitado por produtos mundializados e marcas facilmente identificáveis balizando o espaço mundial. Uma espécie de modernidade-objeto que se infiltra pelos aeroportos internacionais, considerados como não lugares segundo Marc Augé (1994), pelas ruas do comércio, pelos *shopping centers*, pelos móveis de escritório e utensílios domésticos. Desse modo, criam-se frequentes oportunidades para a cultura se tornar mundializada.

Entretanto a consolidação do capitalismo, o desenvolvimento das tecnologias e a emergência de uma sociedade globalizada, forças integrantes de uma cultura mundializada, não ocasionam diretamente uma formação de grupos de indivíduos homogêneos como previa Marshall McLuhan, em sua aldeia global (ORTIZ, 2006). O que ocorre é uma tentativa de apropriação de valores universais da parte dos indivíduos, de forma particular dentro de um contexto nacional. De acordo com Ortiz (2006), contrapondo a discussão sobre a mundialização, existe uma história de formação de nacionalidades que, com esforço, cria elementos que propiciam a interiorização de um conjunto de valores partilhado pelos cidadãos de um mesmo país: “a língua oficial, a escola, a administração pública, a invenção de símbolos nacionais, comemorações de independência, heróis, etc.” (ORTIZ, 2006, p.117), estabelecendo maneiras de se pensar e de conduta.

Eneus Trindade (2012) articula, fundamentado em apontamentos de Nestor Canclini, Martin Barbero e Umberto Eco, sobre a existência de três matrizes de manifestação da cultura brasileira fundamentalmente: "uma erudita, referente à produção intelectual e artística nacional; a da cultura de massa, proveniente das produções do mundo midiático brasileiro; e a da nossa cultura popular, cotidiana, o folclore, as tradições e os costumes" (2012, p. 26). No seio da cultura de massa, que nos interessa neste trabalho, escolhemos a instância publicitária como responsável pela intermediação entre o sistema econômico e o sistema cultural, na medida em que seu discurso engendra valores do sistema global, o que poderia acarretar o enfraquecimento daqueles valores ditos regionais, locais e nacionais (TRINDADE, 2012).

Diante dessa constatação, observamos que alguns produtos midiáticos brasileiros (principalmente as indústrias de telenovelas, de cinema e de publicidade) buscam, constantemente, recursos de imagens, de estereótipos e de clichês referentes à brasilidade para afirmar a identidade brasileira. Segundo Trindade (2012), nos discursos das tramas que circulam nas mídias e que permeiam o imaginário dos brasileiros, como formadores de uma nação, é comum identificarmos os signos: "mulatas, carnaval, feijoada, Avenida Paulista, araras, papagaios, o malandro, flores e frutas tropicais, sol, mar, cerveja, futebol, o erotismo, Corcovado/Cristo Redentor, Pão de Açúcar, o jeitinho brasileiro, o bom humor brasileiro" (TRINDADE, 2012, p.24).

Tratamos da (re) construção de imagens que apontam para a estabilização de "traços identificatórios de um ideal de ego nacional" (SOUZA, 1994). De forma paradoxal, a publicidade tem compromisso com a divulgação da ideologia do sistema capitalista, estando a serviço da economia global, e, ao mesmo tempo, reforça a unidade nacional pela utilização de imagens e símbolos de Brasil em suas mensagens. Com base nesse raciocínio, acrescentamos a concepção de imagem de Jacques Aumont:

> De fato, o trabalho dos criadores consiste em fabricar imagens que possam ser lidas com aplicação de diferentes estratégias, segundo o número e a natureza dos códigos mobilizados, e em tornar essas estratégias compatíveis; assim, o espectador mais culto, ou mais "atualizado", captará alusões, citações e metáforas que escaparão a uma leitura mais rudimentar, mas em todos os casos, um significado comum deve estar presente, sob pena de insucesso. (AUMONT, 1993, p.250).

Nesse sentido, ao estudarmos o tema brasilidade no discurso publicitário, podemos verificar mais do que a representação da cultura nacional, os tipos de signos de Brasil que figuram como modelos de nossa cultura. A celebridade estudada nesta dissertação, Gisele Bündchen, se enquadra num desses símbolos como modelo de mulher brasileira, ao mesmo

tempo em que, como celebridade de respaldo internacional, também se insere como referência de uma cultura mundializada. Na sociedade de consumo e na memória internacional-popular, podemos forjar referências culturais mundializadas, como afirma Renato Ortiz (2006):

> Os personagens, imagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema, constituem-se em substratos de memória. Nela se inscrevem a lembrança de todos. As estrelas de cinema Greta Garbo, Marilyn Monroe, ou Brigitte Bardot, cultuadas nas cinematecas, pôsteres e anúncios, fazem parte de um imaginário coletivo mundial. (ORTIZ, 2006, p. 126).

Identificar o caráter único da brasilidade é um desafio diante das mudanças referenciais e contrastes do que é ser brasileiro ao longo de nossa história. Localizamos, aqui, os traços identitários do brasileiro, com base em uma perspectiva histórica dos autores Marilena Chauí, Gilberto Freyre e Sergio Buarque de Holanda.

Marilena Chauí (2000), em relação à celebração dos 500 anos do Brasil, reflete sobre o "mito fundador" do país como uma representação simbólica e ideológica que provoca nos brasileiros um sentimento de identificação, de orgulho da natureza, de pertencimento, de uma mistura de raças, mesmo diante das condições econômicas e sociais excludentes e desiguais. A denominação do mito fundador foi elaborada com base em resultados de um estudo conduzido em 1995 por Chauí (2000), em que os entrevistados respondiam quais elementos remetiam à imagem do povo brasileiro. Os resultados apontaram, em resumo, para:

> 1) [...] um dom de Deus e da Natureza; 2) tem um povo pacífico [...] mesmo que sofredor; 3) é um país sem preconceitos [...]; 4) é um país acolhedor para todos os que nele desejam trabalhar [...]; 5) é um "país dos contrastes" regionais, destinado por isso à pluralidade econômica e cultural. (LOPES, 2010, p. 44 apud CHAUÍ, 2000).

De acordo com Chauí (2000), quando o brasileiro se autodenomina um indivíduo pacífico, acolhedor e que é a favor do pluralismo em detrimento da discriminação, devemos pensar na concepção do "mito fundador". Ele é "definido como uma narrativa pública de feitos lendários de uma comunidade. A narrativa é uma solução imaginária para solucionar as tensões, conflitos e tradições que não são resolvidas na esfera da realidade, mas no passado" (LOPES, 2010).

A autora critica o sentimento de dependência do Brasil, que é sempre evocado pelos cidadãos brasileiros em celebrações históricas do Estado, que resgatam uma memória do processo de colonização, de subserviência. Ela sugere que celebrações como a dos 500 anos de Brasil sejam uma oportunidade que reúna a nação em torno de reflexões sobre os ideais do

presente, as produções intelectuais do país ou as consequências e marcas deixadas na sociedade.

A bandeira do Brasil também pode ser caracterizada como uma expressão visual ou um elemento do mito fundador (CHAUÍ, 2000; LOPES, 2010). Sua concepção parte da ideologia de que o país é resultado de três agentes externos: Deus, Natureza e Estado. "Deus e Natureza são de especial relevância para manter o povo brasileiro atrelado ao seu passado, e encontram na bandeira nacional um símbolo sempre presente" (LOPES, 2010, p. 45). De acordo com Chauí (2000):

> [...] sabemos que, desde a Revolução Francesa, as bandeiras revolucionárias tendem a ser tricolores e são insígnias das lutas políticas por liberdade, igualdade e fraternidade. A bandeira brasileira é quadricolor e não exprime o político, não narra a história do país. É um símbolo da Natureza. É o Brasil jardim, o Brasil-paraíso. (CHAUÍ, 2000, p.63).

A concepção mítica do Brasil desde o período colonial como paraíso terrestre, abordada por Buarque de Holanda (2009), ainda hoje é registrada pela publicidade brasileira. A representação de um país exuberante, com riquezas e diversidades naturais colaborou na construção de um imaginário social de um país promissor (TRINDADE, 2012).

Ressaltamos a importância do pensamento crítico de Chauí (2000), que entende a brasilidade por meio do resgate de suas raízes históricas e da utilização do conceito de mito fundador em determinados signos identificatórios. Para ela, eles se transformam sob novas roupagens no curso do tempo: a natureza, o paraíso, as celebrações, os objetos, as datas festivas e o verdeamarelismo explicitado pela bandeira nacional, por exemplo.

> O Brasil agrário (natureza), paradisíaco (Deus) e que lê "Ordem e Progresso" (o Estado) em sua bandeira nacional esta sempre na memória dos brasileiros, cujas raízes fundadoras criaram esse sujeito amável pacífico, que vive em um paraíso tropical abençoado por Deus. (LOPES, 2010, p.45).

Na concepção da autora, na formação da imagem do Brasil de hoje não conseguimos visualizar a materialidade da participação política do povo brasileiro ao longo de sua história. É mais comum encontrarmos narrativas públicas que valorizam aspectos lendários e simbólicos com a intenção de recolher a sociedade em sua posição festiva, alegre, cordial, passiva e conformada diante dos feitos de outras nacionalidades.

Tal abordagem nos remete, no campo da literatura e do jornalismo, ao pensamento do dramaturgo Nelson Rodrigues, que apontava a baixa autoestima dos brasileiros como um dos traços de brasilidade, ao lançar a expressão "complexo de vira-latas" em suas crônicas

esportivas. Após o "trauma" da derrota da seleção brasileira para o time do Uruguai na final da Copa do Mundo de 1950, no Maracanã, Nelson Rodrigues enxergava a falta de fé em si mesmo como um problema que conseguia invalidar todas as outras qualidades que o jogador brasileiro apresentava em excesso em campo: o talento, a improvisação e o estado de graça. Era emergencial, para Nelson Rodrigues, que os brasileiros acreditassem em seu potencial de ação.

Diante da análise historiográfica da formação social brasileira, Chauí (2000) considera importante estabelecer a diferença entre os conceitos de formação e fundação. Para a autora, formação refere-se não só às determinações econômicas, sociais e políticas que produzem um acontecimento histórico, mas também à transformação dos acontecimentos. É a história propriamente dita, incluindo suas representações e ideologias. Já a fundação se refere a um momento passado imaginário que se mantém vivo num presente que não cessa; é atemporal e visa a algo eterno, que transcende a história. Por isso, a autora se refere à fundação como um mito, que é definido como "aquele que não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se, novas linguagens, novos valores e idéias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo" (CHAUÍ, 2000, p. 9).

Atualizamos esse debate por meio de uma reflexão sobre a campanha publicitária que leva a assinatura do Governo Federal Brasileiro: *Sou brasileiro e não desisto nunca*. Com seis anos de veiculação, a campanha teve início na gestão do presidente Luís Inácio Lula da Silva e término em 2011, com a atual presidente Dilma Rousseff. Qual é a imagem do brasileiro representado nessa campanha? Um indivíduo batalhador, honesto, persistente, otimista (que acredita na mudança, e em seus sonhos), mesmo consciente das adversidades que seu país oferece: os escândalos de corrupção na política, a carência de atendimento público nas áreas da saúde, da educação e da segurança, a fome, a seca e a desigualdade social.

No diálogo dos autores Sérgio Buarque de Holanda, Gilberto Freyre e Roberto Da Matta, a cultura nacional toma contornos inovadores e positivos, na medida em que as manifestações culturais (indígenas e africanas) não são caracterizadas como atraso, mas são valorizadas como fontes genuínas da identidade nacional brasileira. A narrativa literária da cultura indígena por meio do poema intitulado *I-Juca Pirama*, extraído da obra de Gonçalves Dias (1969), nos passa uma visão romanceada e idealizada do índio integrado à natureza e, principalmente, honrado e de bom caráter, pelo cumprimento dos códigos de ética de sua gente e pelas lutas travadas desde o período de colonização das terras brasileiras pelos homens brancos.

O drama dos versos do poema elege, como eixo temático, uma disputa entre guerreiros indígenas das tribos Tupi e Timbira, evidenciando uma hierarquia cultural, principalmente no que se refere às condutas exercidas pelo gênero masculino em grau de liderança em relação ao gênero feminino e aos papéis de chefia destinados aos mais velhos nos comandos de rituais e de celebrações. Tal circunstância de submissão das mulheres em relação aos homens tende a causar repulsa nas mulheres contemporâneas, sobretudo as que vivem fora das aldeias indígenas nos tempos atuais.

O índio guerreiro narrado por Gonçalves Dias (1969) representa um símbolo poético, que, durante seu aprisionamento, revela seus sentimentos de forma surpreendente ao suplicar em choro pela sua vida diante do seu próprio ritual de morte. Esse acontecimento transgredia, assim, de forma romanceada, a imagem corajosa e forte do herói presente nos históricos enfrentamentos territoriais da civilização indígena do Brasil narrados por Darcy Ribeiro (1995). A exposição do sentimento de emoção faz parte da cultura indígena nesse tipo de narrativa. O tipo bom selvagem é redescoberto nos episódios que descrevem a tragédia e o heroísmo da população indígena sob a imposição do misto de sentimentos de ódio, vingança, fraternidade, amor, etc. que impulsionam o herói a seguir adiante em seus propósitos de vida.

O homem cordial descrito pelo sociólogo Buarque de Holanda (2009) resgata as raízes brasileiras de um modo de sociabilidade afetiva, que conferem generosidade, bondade e espontaneidade nos tratos pessoais e públicos. Constitui um traço singular de nossa cultura que, por vezes, causa estranheza aos outros povos, pois “o desconhecimento de qualquer forma de convívio que não seja ditada por uma ética de fundo emotivo representa um aspecto da vida brasileira que raros estrangeiros chegam a penetrar com facilidade” (HOLANDA, 2009, p. 148).

O brasileiro tem desejo de estabelecer intimidade no tratamento social, estendendo o sentimento de familiaridade para as ruas, na necessidade de um laço de amizade entre o comerciante e o freguês; na tendência de omissão do sobrenome (nome da família) nas relações sociais; no emprego de diminutivos (terminação “inho”) no chamamento de pessoas e de objetos. Para Buarque de Holanda (2009), o objetivo dos brasileiros é tornar as relações da sociedade mais acessíveis e de coração, inclusive com o Estado. O autor diz que a cordialidade do brasileiro também é uma forma de adaptação que o cidadão encontra para solucionar seus conflitos com a burocracia, com a desorganização e com as regras, nem sempre válidas produzidas pelo Estado. A formação do brasileiro se dá, antes, pela cordialidade e a característica pacífica, do que pelo caráter de revolução.

Pelo ponto de vista do antropólogo Roberto Da Matta (1986), é nesse viés que o jeitinho brasileiro marca a personalidade dos brasileiros, através da malandragem de burlar regras e códigos sociais, para solucionar seus conflitos nas esferas privadas e públicas. No Brasil, ao contrário de outros países, são favorecidos aqueles que possuem conhecimento e parentesco (apadrinhamento) com os colaboradores da esfera pública.

A invocação dessa "malandragem" pode ocorrer de duas formas. De uma forma mais harmoniosa, pela famosa frase: "Mas, não pode dar um jeitinho?", em que o requerente usa de artifícios como gosto, religião, regionalidade e qualquer outro fator externo que possa lhe beneficiar naquele momento. De uma maneira mais conflituosa e autoritária, dá-se por meio da "carteirada" do "Você sabe com quem está falando?" (DA MATTA, 1986).

Na concepção de Da Matta (1981), o malandro ocupa um espaço social complexo em que:

> encontramos desde o simples gesto de sagacidade que, afinal, pode ser realizado por qualquer pessoa, até o profissional dos pequenos golpes. O campo do malandro, assim, vai numa gradação da malandragem socialmente aprovada e vista entre nós como esperteza e vivacidade, ao ponto mais pesado do gesto francamente desonesto. É quando o malandro corre o risco de deixar de viver do jeito e do expediente para viver dos golpes, virando então um autêntico marginal ou bandido. (DA MATTA, 1981, p.209).

Essa é uma herança do processo desordenado da colonização e do perfil dos portugueses, denominados como semeadores, que desbravavam de forma desordenada e aventureira as terras litorâneas sem respeito às leis e sem planejamento, visando apenas ao ganho fácil (HOLANDA, 2009).

No início do século XX, as modas e os modos de mulheres e homens da sociedade brasileira foram analisados com base na sociologia do pernambucano Gilberto Freyre (2009) como formas de expressão da identidade e estilo próprio de ser brasileiro. O comportamento ditado pela moda e pelos estilos da época refletia demandas sociais e culturais vigentes no país.

Na observação do autor, os tempos sociais e os impactos globais influenciam as formas de se vestir, de se pentear e de se arrumar. Desde a ocasião da abertura dos portos brasileiros às nações europeias, com a concessão de privilégios ao comércio britânico e francês, a moda já recebia suas influências, passando dos trajes de gala às peças íntimas. O estilo da mulher parisiense se manifestava na moda das mulheres do Brasil: chapéu, sombrinha, luvas, roupas de cores sóbrias, espartilhos, agasalhos de pele, perfumes e acessórios marcavam a estética da moda brasileira. O estilo masculino, por sua vez, era

definido pelo padrão de domínio inglês: sobrecasaca e cartolas pretas, entre outros adornos, mesmo diante do clima tropical brasileiro.

Mais tarde, Freyre (2009) confirmava que a população miscigenada do Brasil já ultrapassava a não miscigenada, e lançava um novo olhar sobre uma reinvenção da moda brasileira, que depositava a superioridade dos tons da miscigenação para adequação às mulheres nativas:

> como pensar-se numa moda verdadeiramente brasileira de penteado, de calçado, de trajo de mulher, que deixe de considerar tal circunstância, não como um exclusivismo, é claro, mas como uma influência significativa sobre os tipos mais representativamente nacionais de mulher brasileira ostensivamente bonita? De mulher, pela beleza, pela graça, pelo sorriso, pelo andar, inspiradora de modas com tecidos, fibras, matéria em grande parte, tropicalmente brasileira? (2009, p. 149).

Gilberto Freyre (2009) aponta que a morenidade (do pardo escuro ao pardo claro) da mulher brasileira, que tinha seus admiradores europeus e anglo-americanos, também despertava a atenção dos modistas, das costureiras e dos proprietários de boutiques no que se refere à orientação de combinações de cores de vestidos e blusas com os diversos tons dessa morenidade. Isso, porém, não descartava, ao mesmo tempo, a confecção direcionada às conveniências de combinações apropriadas para as brasileiras louras e alvas: “as Veras Fischer existem ao lado de Sônias Braga, embora estas sejam as predominantes” (2009, p.163).

Sobre a valorização das formas e partes do corpo feminino brasileiro, Freyre (2009) ressalta as imponentes e encantadoras “ancas” ou quadris femininos, revelando que a literatura modernista de Oswald de Andrade e Manuel Bandeira já representava a forma atraente da estética corporal feminina em suas obras. O traseiro feminino saliente e protuberante (até mesmo pelo uso de suporte de anquinhas – peças artificiais de enchimento) era símbolo de mulher fecunda, sexuada e desejável. Nessa perspectiva, a historiadora brasileira Mary Del Priore acrescenta como as mulheres se relacionavam com seus corpos e com a moda vigente:

> No século XIX, belas eram, portanto as elegantes, possuidoras de um corpo-ampulheta, verdadeiras construções trabalhadas por espartilhos e anquinhas capazes de comprimir ventres e costas, projetando seios e nádegas. A couraça vestimentar deveria servir para protegê-las, simbolicamente, do desejo masculino. Desejo alimentado pela voluptuosidade da esfera, do mistério, do jogo de esconde-esconde que as mulheres traduziam com seus corpos. A mão cobria-se com luvas, os cabelos, com véus e chapéus, os pés com sapatos finos, o corpo, submerso por toneladas de tecidos, só se despia por ocasião de bailes. (DEL PRIORE, 2000, p. 59).

As atuais modas de mulher e de homem no Brasil já não são totalmente importadas e submissas aos climas temperados de Paris, Roma, Londres ou Nova York. Por outro lado, é novo o empenho de um tipo de mulher, sobretudo anglo-americana, "em busca de afirmação, pigmentos, de novo e maior poder de atração que o ariano, pois passou a incluir, um tanto contraditoriamente, seu bronzeamento ou sua tropicalização" (FREYRE, 2009, p. 89). A consagração internacional da morenidade brasileira configura-se tanto por conotações como o culto ao sol das mulheres brancas e louras quanto pela crescente miscigenação do país. Para o autor:

> As modas brasileiras de mulher e de homem correspondem a um espaço e a um tempo nos quais, pela primeira vez, emerge, de modo criativo, um tipo de civilização com características euro-tropicais e através da talvez mais ampla miscigenação que já ocorreu na história humana. (FREYRE, 2009, p.88).

Na perspectiva do autor, a moda brasileira se apresenta de forma harmoniosa com base na conciliação de fatores como autenticidade, inovação e criatividade na adaptação ou nos abrasileiramentos de modas estrangeiras. Ela se alia também à expansão da capacidade tecnológica de produção e exportação de criações de designers brasileiros para países euro-tropicais e hispano-tropicais.

Uma história de glórias via miscigenação, um dos traços de brasilidade, da mesma forma é evidenciada nas narrativas sobre a história do futebol no Brasil – nação considerada por muitos como detentora do melhor futebol do mundo e da torcida mais engajada, apelidada de pátria de chuteiras por Nelson Rodrigues. A narrativa acadêmica sobre a chegada do futebol inglês e elitista ao Brasil, a sua popularização e o papel do negro no processo de democratização das relações sociais tem sua origem e validade na obra *O negro no futebol brasileiro* (1947), do jornalista Mario Filho[4].

Inspirado pela ideologia nacionalista do governo da década de 1940 e pelo pensamento de Gilberto Freyre, Mario Filho (1947), ao construir uma minuciosa fonte historiográfica do nosso futebol, abordava, sobretudo, o processo esperançoso de conciliação racial no Brasil. Antonio Soares (In HELAL, 2001) comenta criticamente a visão otimista de Mario Filho, afirmando que ela:

> Como a de outros intelectuais, artistas e escritores de sua época, está condicionada pela crença em um Brasil, que, em poucos anos, teria passado da escravidão para a integração racial, via mestiçagem, caldeamento, amálgama ou conciliação. A

[4]Jornalista, conhecido como escritor de crônicas romanceadas sobre o futebol brasileiro. Idealizador do primeiro jornal esportivo do país, *Jornal dos Sports*. O estádio do Maracanã chama-se Mario Filho em sua homenagem.

> mensagem que se poderia extrair dessa visão é a de que não só o nosso racismo seria diferente, como estaríamos superando o racismo, embora os Estados Unidos, com todo o seu desenvolvimento, não o tenham feito. Por essa razão seríamos originais, especiais, e teríamos nossa própria história, identidade e futuro. (HELAL, 2001, p. 15-16).

Segundo Mario Filho (1947), o esporte – que, em seu início, era um espaço reservado às elites (membros da colônia inglesa e elite brasileira recém-estudada no exterior) – demarcava espaços de racismo e de superioridade da "raça" estrangeira, com a divisão de homens ricos e brancos treinando em clubes com aparatos profissionais do lado de dentro do alambrado e homens pobres e negros brincando nas ruas, descalços, sem professores técnicos, do lado de fora. O autor narra a trajetória do herói negro no futebol com base nos feitos dos times e de alguns jogadores, como Friedenreich (filho de alemão com negra brasileira, herói do Sul-Americano de 1919 pela seleção brasileira), o Clube de Regatas Vasco da Gama (campeão em 1923, com uma formação multirracial e miscigenada), Leônidas da Silva (inventor da bicicleta nas décadas de 30 e 40), Garrincha (dado como mestiço de dribles e ginga tipicamente tropical brasileira pela imprensa na copa de 1958) e Pelé (dado como rei do futebol e orgulho da Copa vitoriosa de 1962).

Para Soares (In HELAL, 2001), os novos narradores, estudiosos que tomam como única ou principal referência acadêmica a obra de Mario Filho (1947) para falar da ascensão do negro no futebol, desconsideram o tempo e o contexto histórico político-social da data da obra, a paixão acrítica do autor pelo esporte e a evidente segregação racial existente em outros segmentos do país. Isso sem contar nas inserções de relatos na segunda edição da obra de Mario Filho, nos quais o próprio autor contradiz a sua primeira edição e assume que o futebol é um cenário de mobilidade social sim, porém em condições especiais que não se aplicam aos demais campos.

Na visão de Soares, ao se desejar anunciar o futebol como elemento central da identidade brasileira, alguns autores nacionais legitimam uma tradição inventada que aponta "a raça, a miscigenação e o racismo como causas da construção desse sedutor estilo de futebol que encanta a eles próprios e ao mundo" (HELAL, 2001, p. 45). Tal sentimento, na verdade, foi revisto com cautela e mais rigor, pelo próprio Mario Filho na segunda edição de sua obra na década de 1960. Nela, ele reconhece que ainda perduravam situações de preconceito racial no próprio esporte na data vigente.

Os pesquisadores brasileiros Antônio Jorge Soares, Hugo Lovisolo e Ronaldo Helal partilham da investigação acadêmica sobre o universo futebolístico na obra *A invenção do país do futebol – mídia, raça e idolatria* (2001) e discorrem sobre um tema que, há três

décadas era considerado por cientistas sociais um assunto de alienação das massas, preocupação apenas de jornalistas esportivos, de políticos e de meras conversas de ruas. Os três autores estudam, de forma mais cautelosa, o tema futebol nos processos de construção da identidade nacional, o seu posicionamento nas relações de poderes nos meios de comunicação de massa e na indústria do entretenimento.

Ronaldo Helal (2001) argumenta que vivemos numa sociedade midiatizada e que devemos considerar a mídia como uma arena singular para produção de discursos sociais e de espetáculos esportivos modernos. O autor ressalta a importância da construção midiática do herói, por meio de análises da trajetória de diversos ídolos do futebol que inspiraram e tendem a unir a nação brasileira pelo simples talento ou pelo histórico de vida batalhador, que se assemelha ao dos brasileiros.

Ampliaremos o debate sobre idolatria e a relação de heróis e celebridades na sociedade contemporânea brasileira em capítulo posterior deste trabalho.

2.2 **Comunicação e a cultura do corpo brasileiro**

O corpo é tomado como ponto referencial de análise desde as bases da Filosofia por pensadores que marcaram a era moderna. Podemos citar Nietzsche, pela relação estabelecida entre corpo e poder; Marx, pela dualidade corpo e trabalho, pensando o corpo como meio de produção; e Freud, pelo pensamento de corpo e desejo. Lucia Santaella (2004) relata o posicionamento de Freud em relação ao corpo real, também denominado como corpo pulsional. Afirma que, de acordo com a pulsão, objeto de nenhuma ordem conseguirá trazer a satisfação plena ao corpo humano, porque a natureza da pulsão é dar intermináveis voltas em círculos, rumo a uma meta inalcançável.

De acordo com uma abordagem antropológica do mundo moderno, David Le Breton (2011) afirma que a existência do homem é corporal. Para ele, o corpo é uma construção simbólica decorrente do meio social e cultural que o circunda, um signo do indivíduo e um lugar de distinção na sociedade. Antes de ser membro de uma comunidade, o corpo se comporta como fronteira que marca a diferença de um indivíduo em relação a outro, como um fator de individualização.

> A proximidade da experiência corporal e dos signos que a manifestam aos outros, a partilha comum dos ritos que constituem a sociabilidade são as condições que

> tornam possível a comunicação, a constante transmissão do sentido no interior de uma sociedade dada. (LE BRETON, 2011, p. 67).

O indivíduo sinaliza sua relação com o mundo por intermédio de seu corpo e faz do corpo tema vigente de forma significativa na sociedade, que, por sua vez, escolhe se deseja evidenciar ou não as faces do papel corpóreo na sociabilidade. Na esfera do cotidiano, a ostentação do corpo é admissível, sobretudo pela publicidade que ressalta, de forma audaciosa, até as mais íntimas partes do corpo, por meio dos discursos dos anúncios de produtos do segmento de higiene e cuidados de si: papel higiênico, preservativos, desodorantes, absorventes, lingerie (LE BRETON, 2011).

Na mensagem publicitária direcionada a esses tipos de produtos, a sensibilidade não é escandalizada graças ao recurso do humor, que, informalmente, permite a abordagem de assuntos considerados tabus ou proibidos de serem expostos – é uma forma de licença publicitária. Gilles Lipovetsky (1983) acrescenta que o código humorístico e a distância que ele produz entre o indivíduo e a informação apelam para a sua cumplicidade espiritual por meio de referências culturais.

> Mas finalmente, sob a aparência de uma afirmação de valores corporais, de uma exposição do íntimo em toda descontração, a publicidade apaga sutilmente aquilo que emana do orgânico, a liberação do corpo se faz sob a égide da higiene, de um distanciamento da animalidade do homem: seus odores, suas secreções, sua idade, sua fadiga, seus proscritos. Da mesma forma, a progressão social do esporte ou da dança moderna impõe um modelo de juventude, de vitalidade, de sedução, ou de saúde. O corpo liberado da publicidade é limpo, liso, claro, jovem, sedutor, sadio, esportivo. Não é o corpo da vida cotidiana (LE BRETON, 2011, p. 208-209).

No processo normativo midiático atual do corpo, o ideal feminino contempla a beleza, a juventude, a forma magra, a pele bronzeada e delineada, ao passo que o masculino abrange o dinamismo corporal, os músculos e a força. Tirando os indivíduos que se negam ao processo e aqueles que não aceitam a norma, resta à parcela da sociedade que não consegue produzir, por qualquer outra razão (deficiência física, velhice, preguiça, obesidade, entre outros), os signos do dito corpo liberado, o sentimento de baixa autoestima, a exclusão e uma distância cada vez maior de uma sociedade que exalta os "corpos perfeitos".

O sociólogo alemão Norbert Elias (1990) postulava, em sua obra *O Processo Civilizador*, que, no curso do processo de civilização dos costumes, as ocasiões de aparente frouxidão da moral sempre ocorrem dentro de um contexto em que o autocontrole é cada vez mais imposto pela sociedade. A estrutura psíquica individual referente às formas

comportamentais do corpo, da mente, da etiqueta e dos discursos é moldada com base em um padrão civilizado estabelecido pelas conexões sociais.

Na concepção filosófica de Michel Foucault (1989), esse corpo obediente e disciplinado por regras, responde a um processo de docilização, e é denominado de corpo dócil. Ao analisar a legislação penal e o sistema punitivo francês elaborado pelo poder jurídico para aqueles que praticam alguma modalidade criminosa, Foucault se torna referência nos estudos sobre o corpo com a obra *Vigiar e Punir*.

Em sua análise sobre os desdobramentos da organização do trabalho penal, o corpo do presidiário fica isolado, à disposição de movimentos regulares e ininterruptos de disciplina, vigiado constantemente – com a intenção de fazê-lo operar de forma equiparada às máquinas da sociedade industrial. Assim, o sistema carcerário legitima os mecanismos disciplinares, tornando natural as punições e os exageros, dando apoio, inclusive, ao poder normalizador da sociedade. Deposita, ainda, crédito no pensamento de autores que acreditam que o sistema prisional não corrige princípios de boa conduta dos condenados, mas sim provoca comportamentos ainda mais nocivos do que aqueles que eles possuíam antes do encarceramento.

O corpo é posto como frágil e submisso, porém altamente especializado para desempenhar diversas funções produtivas. Na visão de Foucault (1989), a disciplina aplicada aos corpos no século XVIII torna-se uma forma de dominação e aumenta diretamente a força e usabilidade do corpo na economia, ao mesmo tempo em que diminui sua resistência ao poder.

Na interpretação de Denise Siqueira (2006, p. 54), "a sujeição do corpo pode dar-se através da coerção física ou ideológica ou por meio da tecnologia política do corpo (um controle implícito, oculto, mas presente nos discursos políticos, educativos, médicos, familiares, religiosos, jurídicos, etc.)". Um sistema de vigilância e controle que visa potencializar a utilidade do corpo. As pesquisas contemporâneas sobre o corpo tendem a compreendê-lo de uma maneira encadeada: corpo físico, ligado à psiquê, à alma, ao espírito e submetido às regras sociais e culturais.

> O corpo, do qual provêem e se expressam sensações, é a um só tempo físico, psíquico, cultural, social e tem como modelo o corpo do outro. Culturalmente o corpo é símbolo e signo, portador de mensagens, de atos físicos e psíquicos. Como produto social e paradigma de práticas culturais, nele a sociedade constrói significados e espelha-se. (SIQUEIRA, 2006, p. 59).

Recapitulando a história da paisagem tropical brasileira do fim do século XX até o início do século XXI, assistimos ao processo de desnudamento do corpo, na medida em que a sociedade deixa de lado vestimentas bem compostas, de influência europeia, como o fraque, o colete, as polainas e as roupas que cobriam boa parte do corpo. Os indivíduos passam a expor o que era escondido, a anatomia do corpo perante os "signos de uma nova moralidade, que, sob a aparente libertação física e sexual prega a conformidade a determinado padrão estético, convencionalmente chamado de boa forma" (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 25).

> Seguindo essa linha de reflexão, pode-se pensar que a aparente liberação dos corpos, sugerida por sua atual onipresença na publicidade, na mídia e nas interações cotidianas, tem por trás um processo civilizador, que se empreende e se legitima por meio dela. Devido a mais nova moral, a da boa forma, a exposição do corpo, em nossos dias, não exige dos indivíduos apenas o controle de suas pulsões, mas também o (auto)controle de sua aparência física. O decoro, que antes parecia limitar a não exposição do corpo nu, se concentra agora, na observância das regras de sua exposição. (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 25).

O corpo de hoje não está liberado. O indivíduo apenas tem direito a escolhas dentre os métodos que vai consumir para alcançar as normas de aparência corporal e garantir o seu pertencimento à civilização das formas (GOLDENBERG; RAMOS, 2007). "Nesse sentido, poderíamos dizer que a liberação do corpo não será efetiva enquanto a preocupação com o corpo não tiver desaparecido" (LE BRETON, 2011, p. 221).

Para Jurandir Costa (2005), as novas imagens do corpo ideal são marcadas pelo antagonismo entre os interesses narcísicos e os do corpo físico. O autor aponta para a transformação de três áreas da experiência subjetiva na atualidade: o imaginário da perfeição, o imaginário da recalcitrância e da abjeção e as narrativas sobre as falhas na imagem corporal.

Em relação ao imaginário da perfeição, temos a idealização da imagem corporal afetada pelo desenvolvimento da ciência e da tecnologia médica. As promessas de correções da aparência corporal por meio de próteses genéticas, químicas, eletrônicas ou mecânicas são vislumbradas pelos indivíduos, que revelam "a compulsão do eu para causar o desejo do outro por si mesmo, mediante idealização da própria imagem" (COSTA, 2005, p. 77).

Em relação ao imaginário da recalcitrância e da abjeção, o que era considerado como signo de inquietação pertinente ao reduto da medicina passa a ser assunto de interesse de jovens, mulheres e homens na linguagem cotidiana. As taxas de colesterol e de triglicerídeos presentes nos exames médicos, a composição calórica e o teor de corantes dos alimentos, o percentual de gordura e baixo percentual de massa muscular, alimentação não saudável; tudo aquilo que sempre foi inconveniente e oculto, agora é alarmante e urgente, porque ameaça a

aparência, a exterioridade e a imagem ideal do corpo. Rugas, gordura localizada, estrias, flacidez, obesidade, cabelos danificados são considerados como transtornos na imagem corporal e causas do déficit narcísico (COSTA, 2005).

Já no que tange às narrativas sobre as falhas na imagem corporal, do ponto de vista da psicanálise de Jurandir Costa (2005), os indivíduos se julgam incompetentes em função da crença que possuem na perfectibilidade corporal. Em consequência disso, os indivíduos que não se enxergam dentro do "corpo da moda" atribuem culpa a suas "falhas" corporais para justificar os casos de infelicidade nos relacionamentos amorosos, profissionais e, até mesmo, familiares.

> As imagens corporais ideais, difundidas pela vulgata científica da mídia ou pelos mentores do marketing e da publicidade, têm como premissa a obsolescência programada do corpo. O sujeito, qualquer que tenha sido a sua experiência corporal, deve estar pronto a querer possuir o corpo da moda. A identidade corporal é desse modo, refém do imprevisível. E, por isso mesmo, é forçada a abrir mão da segurança garantida pelos hábitos físicos, que nos ajudam a antecipar quais dotes possuir para ganhar reconhecimento do outro. O futuro do corpo é cindido do passado e posto em suspenso, à espera da nova palavra de ordem da moda ou dos mitos cientificistas. (COSTA, 2005, p.84).

Os discursos jornalísticos e publicitários imprimem o modo de fazer o corpo, por meio de programas e reportagens com especialistas da área de medicina, moda, *fitness* e pela publicidade de produtos (chás, *shake* emagrecedor, cosméticos anti-idade, pílulas, aparelhos de ginástica), essenciais no ensino passo a passo da construção do corpo ideal. Se o poder de consumo das pessoas comuns é compatível com o valor dos serviços corporais ofertados pela mídia, inicia-se, então, a busca pela felicidade de estar inserido no padrão corporal ditado pela sociedade.

Num mundo que prioriza as imagens, o corpo tornou-se objeto de consumo, no entendimento de Denise Siqueira, transmitindo valores sociais: "reconstruído, docilizado por cirurgias, educação física, dietas, medicamentos, políticas de saúde, o corpo é impregnado de tecnologias e, por extensão, de cultura" (SIQUEIRA, 2006, p. 59). A autora insere o potencial do corpo como instrumento de trabalho de modelos, atletas que dependem, simultaneamente, do seu bom funcionamento e de sua estética adequada aos padrões impostos pela sociedade para atingirem a renda profissional desejada. Nesse contexto, surgem novos serviços relacionados ao corpo como patrimônio, como os seguros de partes do corpo, os quais, além de movimentar a economia, produzem corpos de celebridades cada vez mais valiosos.

Para exemplificar o debate, no universo do futebol as pernas são partes do corpo muito requisitadas no trabalho dos atletas e asseguradas contra contusões graves durante os jogos com valores na ordem de R$ 288 milhões para o português Cristiano Ronaldo, pelo Real Madrid; de R$ 387 milhões para David Beckham, pelo Los Angeles Galaxy. Na área da beleza, o seguro de bumbum de R$ 54 milhões da cantora e atriz Jennifer Lopez, contra qualquer imprevisto em suas apresentações[5]. A medida de preservação do corpo por meio de seguros instiga ainda jogadores brasileiros na reivindicação por benefícios desse tipo nos contratos com clubes nacionais, como, por exemplo, o seguro de R$ 6 milhões concedido a Ronaldo Fenômeno, pelo Corinthians.

Lucia Santaella (2004) ressalta como a onipresença do corpo faz pensar que ele próprio tornou-se um sintoma da cultura, entre o gozo e os imperativos da vida em sociedade. O caráter infinito e incessante dessa busca pela felicidade e sintetiza o corpo como sintoma da cultura. Para a autora:

> Nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas. [...] São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, na forma de sonhar e desejar que propõem. (SANTAELLA, 2004, p.125-126).

Quando localizamos a sociedade de consumo, na visão de Santaella (2004), precisamos diferenciar o perfil de consumidor de algumas décadas atrás para o tipo de consumidor dos dias de hoje. Atualizando a concepção da mercadoria como fetiche, percebemos como os objetos e os serviços disponíveis para a venda incorporam signos que focam, primordialmente, o desejo, atraindo o consumidor pelos meandros insondáveis da sedução.

Em vez de priorizar o acúmulo de riquezas com vistas ao investimento numa estabilidade futura e de colecionar bens supérfluos, os novos consumidores são ávidos pelo acúmulo de sensações e excitações de novas experiências que o consumo é capaz de proporcionar. Em função desse comportamento, as sociedades globalizadas direcionam suas economias para a produção do efêmero e do volátil, com suas indústrias funcionando cada vez mais para a produção de tentações frívolas que duram apenas o instante da sensação que provocam para, em seguida, serem, ininterruptamente, substituídas por novas tentações.

[5] Fonte: <http://noticias.r7.com/economia/fotos/famosos-podem-receber-milhoes-por-seguro-de-partes-do-corpo-20121129-17.html#fotos> . Acesso em 29/11/2012.

Na observação da autora, uma vez que as sensações necessariamente fazem parte de um corpo, trata-se aí de um inédito modo de gozo, que encontra sua satisfação no corpo, e não no objeto externo a ele, até o ponto de o próprio corpo ter se tornado a mercadoria predileta das mídias.

> De fato, uma atenção mais detida aos modos contemporâneos de gozo, leva-nos inevitavelmente a perceber que muitos deles levam ao corpo ou a ele se relacionam: os flagelos da carne no *piercing* e tatuagem, os distúrbios alimentares na bulimia, anorexia e compulsão alimentar, a obesidade, o horror ao envelhecimento, a remodelagem contínua do corpo no *body building,* nas orgias do silicone, nas metamorfoses resultantes das cirurgias plásticas e, pautado na exaltação desses emblemas narcísicos, o exibicionismo exacerbado do corpo nas mídias e o consequente "voyeurismo" institucionalizado. (SANTAELLA, 2004, p. 140-141).

Segundo o viés antropológico de Mirian Goldenberg (2007), em um contexto social e histórico instável, em que a ausência de realização em sua própria existência provoca o enfraquecimento dos meios tradicionais de produção de identidade – como a família, a religião e a política –, é possível que o indivíduo contemporâneo busque realizar-se por meio do seu corpo, seja transformando-o ou reconstruindo-o.

Para Le Breton (2003), "o desinvestimento dos sistemas sociais de sentido conduz a uma centralização maior sobre si. A retirada para o corpo, para a aparência, para os afetos é um meio de reduzir a incerteza buscando limites simbólicos o mais perto possível" (LE BRETON, 2003, p. 32). Desse modo, o corpo é, em última instância, uma importante fonte de crença dos indivíduos. A validade dessa ideia se estabelece no momento em que o indivíduo usa seu corpo como meio de expressão e, apenas pelo olhar do outro, é capaz de reconhecer sua existência social.

Reina o corpo glorificado (SANTAELLA, 2004) e corpo exorbitante na moral do espetáculo (COSTA, 2005), que postula a aparência física em dever, responsabilidade e culpa de cada indivíduo. Na sociedade contemporânea, não existem indivíduos gordos ou feios, somente indivíduos preguiçosos e desleixados com a própria imagem (GOLDENBERG, 2007). A variável narcísica é levada em consideração na medida em que provoca certos desajustes comportamentais no tocante ao exibicionismo e à hegemonia da estetização da existência, e a "estesia midiática sabe tirar proveito e retroalimentar em um círculo vicioso que incansavelmente busca expelir do seu campo as tensões e contradições humanas, a dor, o envelhecimento e a morte" (SANTAELLA, 2004, p. 150).

O encantamento e o estar bem com o próprio corpo estimulam os indivíduos a desejar uma boa vida física (COSTA, 2005), com o mesmo grau que, antigamente, se desejava a paz

de espírito e o prazer sentimental. Com um olhar atento à saúde física, observamos as atividades que extrapolam o cuidado de si manifestado no fisiculturismo compulsivo, nos graves transtornos alimentares de bulimia e anorexia, na ideia fixa por próteses ou cirurgias estéticas repetidas, como parte dos efeitos colaterais da tentativa de apropriar-se do corpo espetáculo.

O corpo torna-se capital, uma vez que recebe investimento de tempo e dinheiro, em tratamentos de correção estética em prol do rejuvenescimento e da beleza. O corpo ideal é submetido a uma rotina de atividade física mercantilizada pela presença do *personal trainer,* aos cuidados cirúrgicos, nutricionais e dermatológicos para atender às exigências da sociedade, que vê, no corpo em forma, indícios de sucesso pessoal (GOLDENBERG; RAMOS, 2007).

O modo de vida atual pode levar à cultura do narcisismo (COSTA, 2005; GOLDENBERG, 2007) ao combinar as variáveis de todas as ordens vigentes: industrialização, consumismo, disseminação das normas e imagens, legitimização de novas carreiras na área de estética e cuidados com o corpo e ideologias terapêuticas. O "mercado" também alimenta esse imaginário ao propagar o ideal estético do corpo magro e em forma, diga-se malhado na academia. Os estilistas, maquiadores, fotógrafos e os demais profissionais do ramo da moda, quando exploram decotes, transparências e peças que valorizam determinadas partes do corpo de uma modelo, estão pensando em um determinado padrão estético admirado e aceito pela sociedade.

O culto ao corpo conquista uma dimensão social inédita ao ingressar na era das massas e instaura um novo momento na história da beleza a partir da segunda metade do século XX (GOLDENBERG, 2007). É comum encontrarmos, nas revistas do segmento feminino, seções que indicam a forma certa e errada de se vestir de acordo com o tipo de corpo em questão, julgando qual roupa cai bem na mulher de baixa estatura, de quadril largo, de cintura fina, ou de pernas longas. A imagem de um corpo fora de forma ou vestido de forma inadequada para seu tipo físico é considerada algo indecente.

Na civilização das formas, o corpo que deixa à mostra seus excessos (flacidez, gordura localizada, sobrepeso) causa mais estranheza do que o corpo nu exposto nas praias ou o corpo enfeitado pelas marcas da *bodyart* e da *body modification,* que desenham as tatuagens, os alargadores, os *piercings*, entre outros (GOLDENBERG, 2007).

Para corroborar com o debate crítico em torno dos usos do corpo, Le Breton (2003) propõe uma cartografia do corpo em suas múltiplas dimensões, lançando um olhar atento para as marcas corporais expressas na contemporaneidade. O autor comenta que o corpo passa por

um processo de ressignificação em nossas sociedades, que, por sua vez, contam com um reservatório de conhecimento e de serviços à disposição, levando a maleabilidade e a plasticidade do corpo a lugares-comuns.

Le Breton (2003) afirma que o corpo contemporâneo pode ser caracterizado como um acessório de presença, passível de ser modelado, redefinido e submetido ao *design* do momento, uma espécie de *gadget*. Como um emblema ou uma representação provisória, o corpo não se opõe mais à alma e ao espírito, se coloca na versão moderna em sentido oposto ao próprio sujeito.

> O corpo não é mais apenas, em nossas sociedades contemporâneas, a determinação de uma identidade intangível, a encarnação irredutível do sujeito, o ser-no-mundo, mas uma construção, uma instância de conexão, um terminal, um objeto transitório e manipulável suscetível de muitos emparelhamentos. Deixou de ser identidade de si, destino da pessoa, para se tornar um *kit*, uma soma de partes eventualmente destacáveis à disposição de um indivíduo apreendido em uma manipulação de si e para quem justamente o corpo é a peça principal da afirmação pessoal. Hoje o corpo constitui um alter ego, em duplo, um outro si mesmo, mas disponível a todas as modificações, prova radical e modulável da existência pessoal e exibição de uma identidade escolhida provisória ou duravelmente. (LE BRETON, 2003, p. 28).

A indústria do *design* do corpo cresce no mercado dos consumidores que estabelecem o corpo como um objeto carregado de maleabilidade, podendo ser fragmentado de forma localizada (rosto, lábios, corpo, cabelo, parte de um todo), de acordo com o desejo do indivíduo. Abdômen enxuto e definido por lipoaspiração, seios volumosos por próteses de silicone, rosto com contornos em proporções flexibilizadas por tipos de *liftings* e implantes subcutâneos; por esses e outros meios, o corpo toma a forma que convém ao indivíduo, o qual sofre uma coerção social.

O corpo cumpre esforços para alcançar os padrões contemporâneos – jovem, magro e saudável –, e a beleza passa de um dever social para um dever moral (NOVAES, 2006). Para Joana Novaes (2006), a tirania estética responsabiliza o sujeito por ele estar fora das condições estabelecidas pelo padrão de beleza dominante, elegendo a gordura como uma das principais vilãs para as falhas corporais que denominam a feiúra.

Uma das opções mais utilizadas para lidar com o processo de exclusão social pela feiúra, principalmente pelas mulheres, é recorrer à orientação profissional para a correção e a reconstituição do corpo nas malhas da cultura do *fitness* e do *body building*. Para Le Breton (2003), o *body building* focaliza o ganho de massa muscular na maioria das ações do seu cotidiano, além de caracterizar a gordura como um parasita que mobiliza uma estratégia permanente de eliminação. Com esse objetivo, o corpo se adapta a uma maratona de

exercícios personalizados, dieta alimentícia com regras de composição proteica e de horários das refeições, associados a complementos nutricionais "recomendados" pelos grupos de malhação das academias e por nutricionistas.

A diversidade de cirurgias e procedimentos estéticos oferecidos pela indústria do corpo, as academias de ginástica e os institutos de beleza proporcionam atalhos para que os indivíduos atendam aos imperativos da aparência e da juventude que regem nossa sociedade. Além disso, Le Breton acrescenta que:

> [...] muitas vezes os que usam a cirurgia estética são indivíduos em crise (por divórcio, desemprego, envelhecimento, morte de um próximo, ruptura com a família etc.), que encontram nesse recurso a possibilidade de romper de uma vez com a orientação de sua existência, modificando os traços de seu rosto ou o aspecto de seu corpo. A vontade está na preocupação de modificar o olhar sobre si e o olhar dos outros a fim de sentir-se existir plenamente. Ao mudar o corpo, o indivíduo pretende mudar a sua vida, modificar seu se sentimento de identidade. A cirurgia estética não é a metamorfose banal de uma característica física no rosto ou no corpo; ela opera, em primeiro lugar, no imaginário e exerce uma incidência na relação do indivíduo com o mundo. (LE BRETON, 2003, p. 30).

Para Novaes (2006, p.258), "se o corpo é o alvo privilegiado de poderes disciplinares, é dentro dessa dialética de dominação e de resistência, de submissão e de libertação, de dor e de prazer, de enrijecimento e de sensibilidade, de sofrimento e de satisfação".

Em contraposição às convenções impostas pela sociedade contemporânea, o corpo também é espaço de expressão reivindicatória, em que o ódio social converte-se em ódio do corpo (LE BRETON, 2003). Os *punks* são testemunhas desse processo. Já na década de 70, mostraram sua irrisão às tendências do consumo, de vestimentas e da aparência física ditadas pela moda vigente, transformando a recusa desviada em próprio estilo, perceptível nos adornos de corpo.

Na concepção do autor, as marcas corporais são manifestações ou caracterização de estilos, que se transformam drasticamente de status, acobertadas pela moda, pelo esporte, pela cultura diversa de jovens gerações. Multiplicam-se em uma busca de singularidade pessoal: tatuagem, *piercing*, *branding* (desenho inscrito sobre a pele com ferro em brasa ou laser), laceração, fabricação de cicatrizes em relevo, *stretching* (aumento de buracos do *piercing*), implantes subcutâneos e outros.

Para Costa (2005), vivemos sob a cultura somática do mundo contemporâneo. Os indivíduos podem construir suas identidades com base nas novas experiências corporais de forma independente ou assumindo certa dose de sofrimento ao procurar atender às imposições estéticas do padrão de corpo.

Le Breton (2003) destaca o corpo como espaço preferencial do discurso social, além de representar, ao mesmo tempo, um benefício narcisista que satisfaz a uma sociabilidade mínima, em que o corpo atua com seu poder de sedução para chamar atenção do olhar do outro. Nesse sentido, o indivíduo percebe, no seu próprio corpo, um parceiro complacente e cúmplice, que falta ao seu lado na vida. "Nessa vertente da modernidade, o corpo é associado a um valor incontestável, e essa admiração tende a psicologizá-lo, a torná-lo um local felizmente habitável a ele, acrescentando-se uma espécie de suplemento de alma (suplemento de símbolo)" (LE BRETON, 2003, p. 54).

Aproximando a discussão teórica do corpo para a realidade do contexto brasileiro, tomamos como base o estudo antropológico organizado por Mirian Goldenberg (2007) que tem como propósito revelar a cultura do corpo carioca. A autora identifica que, na cidade do Rio de Janeiro, o corpo "nu" também é moda. Além disso, destaca que os adereços de moda, tipos de biquíni, *piercing* no umbigo, cortes e cores de cabelo, tatuagens, silicones e músculos que desfilam nos corpos do calçadão carioca permitem, inclusive, classificar as diferentes tribos existentes na cidade.

A primeira reflexão da autora sobre a importância do corpo para compreender a cultura carioca foi apreendida no estudo sobre a trajetória de Leila Diniz – quando a autora destacou a repercussão na mídia impressa sobre o fato de a atriz ter sido a primeira artista a mostrar sua barriga grávida, de biquíni, na praia de Ipanema. A materialização da gravidez pelo desnudamento da barriga (que, antes, ficava escondida por roupas soltas e "adequadas" para mulheres grávidas) corporificou seus comportamentos transgressores, transformando-a em ícone da mulher carioca desde as décadas de 1960 e 1970 até os dias atuais. Desse modo, encarnou melhor do que ninguém "o espírito da cidade: corpo seminu, praia, sol, carnaval, festa, juventude, liberdade, sexualidade, alegria, irreverência, descontração, humor, informalidade, criatividade, hedonismo" (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 8).

Mirian Goldenberg (2007) diz ser possível fazer uma rica etnografia do corpo carioca enquanto passeamos pelas praias do Rio de Janeiro. "Corpos bronzeados, musculosos, magros, altos, convivem, de forma aparentemente tranqüila, com outros branquelos com estrias, celulites e barriguinhas indesejáveis" (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 7). O corpo carioca revela uma explosão de significados que ajudam a revelar as especificidades da cultura da Cidade Maravilhosa. Corpos de todas as cores (branco, mulato, moreno, negro) são trabalhados pela *body building*, se apresentam nus ou vestidos, e marcam os territórios nos postos das praias e no imaginário dos indivíduos.

> O corpo é, portanto, um valor nas camadas médias cariocas estudadas, um corpo distintivo que parece sintetizar três ideias articuladas: a de insígnia (ou emblema) do policial que cada um tem dentro de si para controlar, aprisionar e domesticar seu corpo para atingir a boa forma, a de grife (ou marca), símbolo de um pertencimento que distingue como superior aquele que o possui e a de prêmio (ou medalha) justamente merecido pelos que conseguiram alcançar, por intermédio de muito esforço e sacrifício, as formas físicas mais civilizadas. (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 39).

Pensar a cultura do corpo como uma cultura do narcisismo se aplica facilmente aos segmentos das classes médias do Rio de Janeiro para a autora Mirian Goldenberg (2007). Isso se deve ao fato de os cariocas se mostrarem cada vez mais obcecados por ilusões de perfeição física, incentivados pela proliferação de imagens midiáticas (que, inclusive, faz uso de famosos também cariocas, atores, apresentadores e moradores da zona sul) que legitimam esse estilo carioca.

As praias do Rio são pontos de encontro para os cariocas marcarem presença com seus corpos, mesmo que em territórios divididos em classes ou classificação de cor. Tal situação se dá na contemplação ao sol e ao mar durante a parte do dia, por meio da exposição de corpos de atletas em competições e lazer (surfe, *triathlon*, canoas havaianas, corridas), e na contemplação da lua e das estrelas na parte da noite, por meio do movimento de corpos que agitam os shows e os megaeventos que ocupam a faixa de areia de Copacabana.

No Rio de Janeiro, a visibilidade do culto ao corpo é ampliada, pois, além dos pesquisadores e dos próprios cariocas, brasileiros de todas as partes do país observam a construção das formas do corpo carioca malhado e bronzeado por meio dos produtos midiáticos de massa. A maioria dos produtores de telenovelas nacionais, por exemplo, ao escolher a cidade maravilhosa como cenário, delimita sempre um núcleo da trama com locações e personagens tipicamente cariocas, representados por corpos exibidos e construídos via academias, nutricionistas, suplementos, exposição ao sol, esportes e lazer ao ar livre – em conjunto com as paisagens turísticas e o clima tropical das praias de Copacabana, Leblon, Ipanema. Vemos o corpo do brasileiro associado às imagens turísticas da cidade. Além disso, há os comerciais de anunciantes expressivos na grade televisiva brasileira, que também apostam na representação do corpo carioca dessa mesma forma: Skol, Havaianas, Guaraná Antarctica, são exemplos.

Eneus Trindade (2012) fez um levantamento de duzentos e dezessete comerciais publicitários que compõem os Anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP, principal órgão de registro da publicidade nacional), de 1999 a 2001. Ele se propôs a identificar e analisar quais são as representações de Brasil construídas pela publicidade, como processos de

significação que auxiliam na construção do que indica, hoje, a construção do estado da identidade cultural nacional brasileira.

Ao elaborar categorias de análise de anúncios publicitários em sua tese de doutorado, Eneus Trindade criou sete tipologias discursivas da cultura brasileira nos comerciais, sendo uma delas intitulada "Intradiscursividade sintagmática: o corpo do brasileiro, sua miscigenação, idealização e ausência". O autor aponta que o uso do corpo como elemento de identificação brasileira aparece como apelo de sedução, pois a beleza dos corpos é agregada ao valor de estímulo ao consumo de mercadorias, o que constitui uma estratégia recorrente na publicidade. "O padrão de corpo e beleza, principalmente femininos, ganha na publicidade algumas conotações específicas, como, por exemplo, com a valorização das nádegas" (TRINDADE, 2012, p. 170).

Referenciamos a passagem pela descrição dos usos do corpo com a visão antropológica pioneira de Marcel Mauss. O autor postula que as técnicas corporais são "as maneiras como os homens, sociedade por sociedade e de maneira tradicional sabem servir-se de seus corpos" (MAUSS, 1974, p.211). De acordo com o autor, mesmo em sociedades de hábitos diferentes, os indivíduos passam pelo processo de educação por imitação prestigiosa. Desde crianças, os indivíduos são impulsionados a lidar com o corpo como um instrumento. A princípio, isso ocorre quando imita atos de êxito que ele presenciou serem bem-sucedidos com pessoas de confiança e de familiaridade, tomando emprestada uma série de movimentos que compõem um ato executado aos seus olhos. Assim, os homens se distinguem dos animais, sobretudo pela transmissão de suas técnicas e, principalmente, pela transmissão oral.

> É precisamente nesta noção de prestígio da pessoa que torna o ato ordenado, autorizado e provado, em relação ao indivíduo imitador, que se encontra todo o elemento social. No ato imitador que segue, encontram-se todo o elemento psicológico e o elemento biológico. (MAUSS, 1974, p.215).

Podemos observar os modos de agir, denominados por Mauss (1974) como técnicas corporais, em atos tradicionais e eficazes nos campos da religião, do jurídico, do simbólico e nos atos morais e da vida comum. Nessa perspectiva, o corpo representa "o primeiro e o mais natural instrumento do homem" (MAUSS, 1974, p. 215).

Notamos que, mais importante do que considerar a técnica como mero instrumento, devemos pensar na existência de um conjunto de técnicas corporais que são sempre dependentes da educação recebida, desde a infância, da sociedade da qual fazemos parte e do lugar que ocupamos nela. Entre os inúmeros exemplos abordados pelo autor para demonstrar

o processo de montagem de comandos corporais como uma montagem de sistemas simbólicos (morais, intelectuais, entre outros) permitidos ou proibidos, naturais ou estranhos, temos o fato de olhar fixamente nos olhos entendido como símbolo de cortesia no Exército, mas de deselegância e falta de respeito na vida corrente.

No entendimento de Denise Siqueira (2006, p.44) sobre as *Técnicas Corporais*, de Mauss, "as atitudes corporais não deveriam ser compreendidas como atos individuais, mas como representações (ideias, objetivos que guiam a prática) da sociedade". Para a pesquisadora, o corpo é posto como fato social total, na medida em que pode ser lido por diversas perspectivas, levando em consideração fatores como o grupo social e a cultura sob a qual está sendo avaliado.

Marcel Mauss (1974, p. 225) realiza tentativas de classificações das técnicas corporais com variáveis como sexo, idade, rendimento e formas, além de enumerá-las biograficamente na história de um indivíduo. Sintetiza que tanto para os homens como para as mulheres, "o momento decisivo é o da adolescência. É nesse momento que aprenderão definitivamente as técnicas corporais que conservarão por toda idade adulta". O comportamento sexual da fase adulta muito está atrelado, na verdade, à orientação educacional que o corpo recebe para lidar com a iniciação sexual na adolescência, por exemplo.

A esfera biológica do corpo atua em congruência com as experiências sociais e culturais da sociedade em que o indivíduo está imerso, o que resulta em técnicas corporais distintas: modo de andar, de comer, de nadar, de dormir, de comer, etc. Consciente de que não há corpo neutro, sem interferências de contextos culturais, Denise Siqueira (2006) compreende a capacidade de modelação do corpo por valores intrínsecos estéticos e de conduta de uma sociedade, em que o corpo também é um portador de signos.

Em pesquisa antropológica de Stéphane Malysse (2007, p. 82), um encontro, no Brasil, "não era apenas a presença de uma pessoa diante da outra, como na França, mas sim uma espécie de dança-conversa que ligava intimamente os corpos uns aos outros". A autora observa o corpo brasileiro muito mais dado ao toque do que os corpos de nacionalidades europeias. Tal comportamento foi adquirido talvez como reflexo da disposição dos corpos desde os tempos de infância na relação de transporte entre mãe e filho, sendo o último sempre carregado no colo (com toque e proximidade de pele e de corpos desde o período de amamentação até o período posterior a essa necessidade fisiológica).

Ao estudar o corpo na sua condição artística, no movimento proporcionado pela dança, Denise Siqueira (2006) argumenta que o corpo também sofre alterações para obter a expressividade desejada num espetáculo, desde o balé clássico ao *hip-hop*, desde o espaço

fechado dos teatros até o espaço público das ruas. Num olhar atento, as danças de rua, por exemplo, podem ser apreendidas como manifestações contemporâneas da cultura urbana, com o corpo exercendo um papel de "espaço e reflexo de cultura, *locus* de relações sociais (entre quem dança e quem assiste) e, quando se movimenta em um espetáculo obedece, na realidade, a um conjunto de rituais" (SIQUEIRA, 2006, p. 41).

O corpo em cena nas danças de rua oferece um contorno artístico e midiático aos espaços públicos, e "as obras coreográficas concorrem por atenção com outdoors, painéis e luzes publicitárias, poluição visual e sonora, paisagens turísticas" (SIQUEIRA, 2009, p.137). Desse modo, retomamos ao pensamento de Marcel Mauss (1974), o qual categoriza que o corpo merece passar por crivos mais complexos de análise, devido ao processo de montagens fisiológicas, psíquicas, sociológicas e culturais que o constroem.

2.3 **Representações contemporâneas da mulher brasileira na mídia**

Categoria central da história cultural, o termo representação foi, a rigor, incorporado no campo científico com as formulações pioneiras de Marcel Mauss e Émile Durkheim, no início do século XX. O ponto de vista sociológico de Durkheim descreve as representações como formas integrantes de consciências coletivas, quando menciona que "para compreender como a sociedade se representa a si própria e ao mundo que a rodeia, precisamos considerar a natureza da sociedade e não a dos indivíduos" (DURKHEIM,1983, p.79).

Émile Durkheim propôs a expressão representação coletiva para diferenciar o pensamento social do individual (MEDINA FILHO, 2010), pensando numa forma de analisar a realidade coletiva composta, por exemplo, da religião, dos mitos e das crenças. Com isso, a Sociologia teria os fatos sociais, as consciências coletivas e as suas representações como objeto de estudo, enquanto a Psicologia se ocuparia das consciências individuais – considerando fatos sociais como toda maneira de agir fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou então ainda, que é gerada na extensão de uma sociedade dada, apresentando uma existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter (DURKHEIM,1983).

Na obra clássica *As formas elementares da vida religiosa* (1983), Durkheim esclarece o termo representações coletivas com a análise do sistema religioso primitivo:

> As representações religiosas são representações coletivas que exprimem realidades coletivas; os ritos são maneiras de agir que nascem no seio dos grupos reunidos e que são destinados a suscitar, a manter ou refazer certos estados mentais desses grupos. Mas então, se as categorias são de origem religiosa, elas devem participar da natureza comum a todos os fatos religiosos: elas também devem ser coisas sociais, produtos do pensamento coletivo. (DURKHEIM, 1983, p.212).

Posteriormente, na área de Psicologia Social, o conceito de representações é ampliado de acordo com a formulação da Teoria das Representações Sociais, de Serge Moscovici. Inicialmente, por meio de estudos clássicos sobre a Psicanálise, o psicólogo acreditava que o conhecimento científico não deveria ser estabelecido como algo restrito a discussões entre estudiosos nos ambientes intelectualizados, mas que deveria ser compreendido como fator de contribuição ao aprimoramento das práticas sociais dos indivíduos comuns (MEDINA FILHO, 2010). Nos textos de Moscovici (2003), o autor se mostra avesso ao conceito estanque para definição de representações sociais, porém nos oferece noções da expressão:

> Um sistema de valores, idéias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambigüidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social. (MOSCOVICI, 2003, p.20).

Revisitamos os conceitos sobre representação social e vislumbramos, para o entendimento deste trabalho, o pensamento da autora brasileira Sandra Pesavento (2003). Ao contrário de pontuar as representações de forma coercitiva conforme os apontamentos de Durkheim, a autora argumenta que as representações construídas sobre o mundo não só se colocam no lugar desse mundo, como fazem com que os homens percebam a realidade e pautem a sua existência. No seu entendimento, as representações são matrizes geradoras de condutas e práticas sociais, dotadas de força integradora e coesiva, bem como explicativa do real.

Sendo assim, a representação não se define por uma cópia do real, de imagem perfeita como uma espécie de reflexo, mas sim por meio de construções da realidade. Para Pesavento (2003, p.40): “a realidade é percebida a partir de uma construção feita pelos atores sociais, como eles vêem o mundo e a eles mesmos”, validando assim sua vertente de constante construção e atualização. Nada é fixo.

Alinhando os conceitos usuais de representações sociais e o contexto midiático ao qual a sociedade contemporânea está exposta, Medina Filho ressalta sua inquietude no que se refere aos consensos comuns individuais.

> Modos estagnados de se representar objetos (e sujeitos) sociais, como, por exemplo, o corpo, a pessoa com deficiência, a saúde, podem estar contribuindo para produzir a deterioração da vida humana, diminuindo nossas possibilidades e nossa potência. A desconstrução e reconstrução de representações sociais, seu processo de atualização a partir de valores sociais mais humanos, ecológicos, éticos, se apresenta hoje como uma necessidade humana urgente na multiculturalidade globalizada. Essa atualização só pode ser feita a partir do conhecimento das formas como hoje estamos representando esses diversos objetos no conhecimento do senso comum, ou seja, as nossas representações sociais. (MEDINA FILHO, 2010, p.47).

Nesse sentido, cada grupo social tende a enxergar o mundo particularmente, e as representações são construídas pelas cargas simbólicas que seus membros dão ao real com base nas experiências e no vivido. Pesavento (2003, p. 43) ainda destaca a relação desse processo com o conceito de imaginário: "um sistema de idéias e imagens de representação coletiva que os homens, em todas as épocas, construíram para si, dando sentido ao mundo".

Sendo o imaginário o conjunto de representações compartilhadas entre os indivíduos, investigamos brevemente sobre as representações da mulher brasileira na mídia, evidenciando, sobretudo, a disposição do corpo feminino e suas reverberações como ponto principal de análise. Qual é a identidade do corpo da mulher brasileira por meio do imaginário que circula na publicidade? Nossa sensibilidade repousa no conceito de Pesavento (2003, p.56): "corresponde a este núcleo primário de percepção e tradução da experiência humana no mundo. [...] Às sensibilidades compete essa espécie de assalto ao mundo cognitivo, pois lidam com as sensações, com o emocional, com a subjetividade".

A pesquisadora Tânia Hoff (2012) aponta para a possibilidade de pensarmos o corpo como uma instância comunicacional (CANEVACCI, 2008) dos imaginários urbanos. Assim como as vitrines das metrópoles se multiplicam esteticamente por todos os lugares da cidade, também: "os corpos enfatizam o heterogêneo, a interculturalidade, a intervenção e a produção de estéticas corporais globais que escondem suas características biológicas quando respondem ao imperativo das identidades flexíveis e cambiantes" (HOFF, 2012, p.2) da contemporaneidade.

A autora se apoia no conceito de imaginário de Gilbert Durand, presente em *O Imaginário* (1988), quando diz que a publicidade pode ser pensada, estabelecendo certa proximidade com a instância superficial do imaginário, uma vez que costuma fazer uso de representações institucionalizadas, sedimentadas e de domínio público, com a intenção de alcançar maior aceitação pela sociedade, que tende a se reconhecer pela ideia de familiaridade nas imagens do discurso publicitário. Com isso, para Liliany Samarão (2008), podemos refletir sobre a publicidade como um "registro da cultura de uma sociedade e o modo como representa os diversos personagens – homens e mulheres – nos mostra duas vertentes: a

expressão de práticas legitimadas e a transformação dessas práticas em discurso visando à venda de produtos" (2008, p.127).

Em tempo de valorização estética, os conteúdos competitivos dos produtos das marcas anunciadas pelos meios de comunicação parecem perder importância, e a publicidade se rende aos apelos eróticos do corpo feminino para vender seus produtos. As marcas Skol e Devassa associam imagens de mulheres bonitas, jovens e atraentes ao seu produto (cerveja) em comerciais de televisão em canais de grande audiência, e em anúncios de revista de grande circulação – são anunciantes com grande poder de compra de espaços publicitários.

Toda e qualquer mensagem publicitária (imagética e textual) dos anúncios publicitários está condicionada à legislação do código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), organização não-governamental constituída, principalmente, por publicitários proprietários de agências de propaganda, desde o ano de 1980. Ela visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

Como não existe censura, uma vez que o CONAR avalia campanhas publicitárias durante ou após seu período de veiculação, as denúncias de consumidores, autoridades, associados ou de próprios integrantes de sua organização ganham formas e circulam no imaginário da sociedade receptora de conteúdos publicitários. Em se tratando de publicidade de bebidas alcoólicas, o código determina diversos princípios restritivos; entre eles, o "Princípio do Consumo com Responsabilidade Social", que contempla a seguinte advertência: "eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual[6]".

Mas será que os produtores publicitários obedecem a tal determinação? Nem sempre. Basta tomar conhecimento do número de denúncias registradas pelo CONAR ao longo dos anos ou se recordar das sucessivas polêmicas divulgadas pela própria mídia em torno do corpo-objeto das garotas-propagandas de bebidas alcoólicas, em especial, as cervejas.

[6] Disponível em <http://www.conar.org.br/> Acesso em 01/11/12.

Figura 1 – Anúncio Devassa. É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra.

Fonte: disponível em site do CCSP, <www.ccsp.com.br>. Acesso em 12/11/12.

Em relação ao anúncio da *Devassa*, o argumento criativo de que o corpo da mulher negra brasileira, comparado ao "corpo" do líquido da cerveja, foi usado na intenção de representar uma cerveja mais "encorpada" não convenceu. A mulher vestida com roupas de cores quentes e provocantes no estilo de cabaré, com um olhar sensual como quem sabe que está provocando atenção, despertou repúdio de oitenta consumidores que denunciaram a campanha. O texto de mau gosto do anúncio "É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra" sugere o corpo-objeto como símbolo da mulher de raça negra.

Tabela 1 – Denúncia propaganda Devassa. É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra.

Denúncia e Representação	**Racismo, machismo, sexismo – 373/10, em recurso ordinário**
Anunciante e agência	Primo Schincariol – Agência Mood
Mês/Ano de Julgamento	Maio de 2011
Decisão do CONAR	Alteração

Para os anunciantes, a polêmica, muitas vezes, beneficia a marca em questão por conta da alta visibilidade de mídia espontânea gerada pelo caso, entretanto o maior peso ainda fica para a exposição de forma desrespeitosa à mulher. Expomos o caso da campanha de anúncios

publicitários da SKOL (figuras 2, 3 e 4), criados pela agência F/NazcaSaatchi & Saatchi e veiculados no ano de 2005.

Figura 2 – Anúncio SKOL. Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim.

Fonte: disponível em site do CCSP, <www.ccsp.com.br>. Acesso em 12/11/12.

Figura 3 – Anúncio SKOL. Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ela não seria assim. Seria assim.

Fonte: disponível em site do CCSP, <www.ccsp.com.br>. Acesso em 12/11/12.

Figura 4 – Anúncio SKOL. Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim.

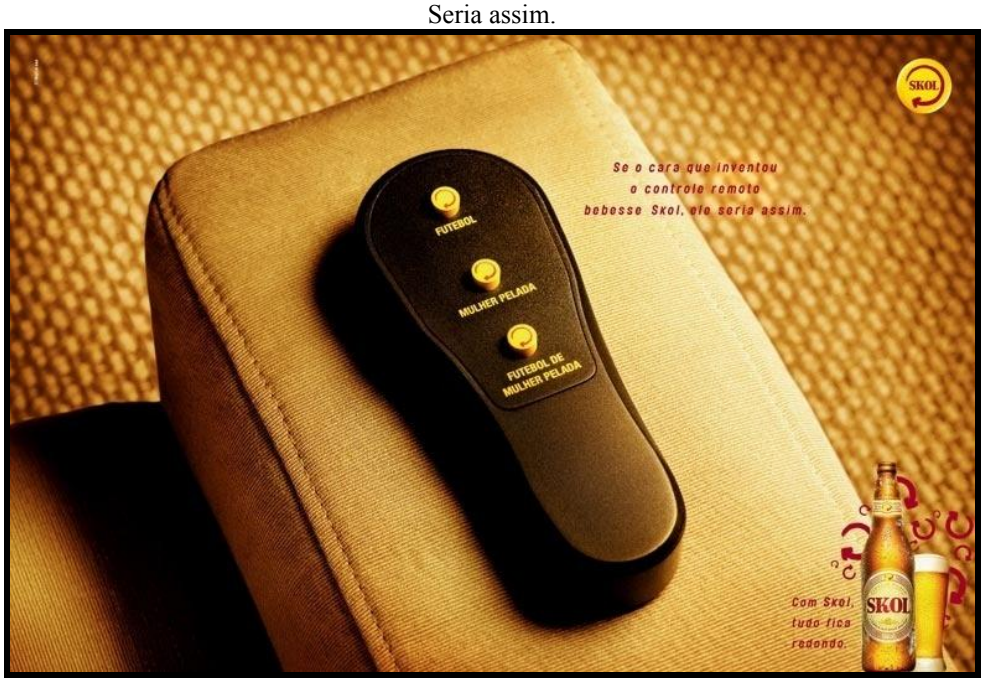
Fonte: disponível em site do CCSP, <www.ccsp.com.br>. Acesso em 12/11/12.

Os anúncios valorizam os membros inferiores do corpo, evidenciando, novamente, o tipo mulher-objeto por meio de posições sexuais da mulher presente nos anúncios e de apelo visual concentrado nas nádegas – em detrimento da valorização da capacidade intelectual das mulheres. As partes superiores do corpo (principalmente cabeça e rosto) feminino não são destacadas em nenhum dos anúncios. Na figura 4, inclusive, quando o texto diz "Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim", percebemos o desprezo dado ao tipo de mulher participativa nas questões pensantes do país, uma vez que somente sua cabeça é "tapada" pelo tecido do provador.

As feministas são estereotipadas de radicais e intolerantes quando acionam o CONAR, motivadas pela consciência de que é preciso alertar às demais mulheres sobre a condição feminina inferiorizada representada pela mídia. Apoiamo-nos na fala do ícone do feminismo Simone de Beauvoir (1980, p.450): "a estrutura social não foi profundamente modificada pela evolução da condição feminina; este mundo, que sempre pertenceu aos homens, conserva ainda a forma que eles lhe imprimiram". Para a autora, o presente envolve o passado, e é importante lembrar que, no passado, toda história foi elaborada por homens.

Não por acaso, numa pesquisa breve sobre as fichas técnicas dos anúncios publicitários, consta, como maioria do sexo masculino, os diretores de arte e redatores responsáveis por essas campanhas (figuras 1, 2, 3, 4 e 5). Temos pistas de que a história cultural (PESAVENTO, 2003) tem participação nas condutas da publicidade contemporânea.

Figura 5 – Anúncio SKOL. Se o cara que inventou o controle remoto bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim.



Fonte: disponível em site do CCSP, <www.ccsp.com.br>. Acesso em 12/11/12.

À proporção que as mulheres alcançaram a igualdade política – direito a voto (FREYRE, 2006) – e um avanço na participação econômica do país com a entrada no mercado de trabalho, a discriminação feminina parece ter sido deslocada para o quesito aparência, envolvendo uma mudança no enfoque da representação do corpo da mulher na mídia. Resquício de uma época em que as mulheres precisavam se enfeitar para ganhar destaque na sociedade, ainda hoje, a aparência física da mulher é associada à sua vida profissional ou social. Na comparação entre gêneros, já não percebemos a mesma cobrança do corpo ideal em relação ao homem. O corpo nada interfere, por exemplo, nas chances de ocupação de postos de trabalhos na TV (temos apresentadores fora dos padrões estéticos há anos no comando de programas, como Fausto Silva, André Marques, Jô Soares, entre outros).

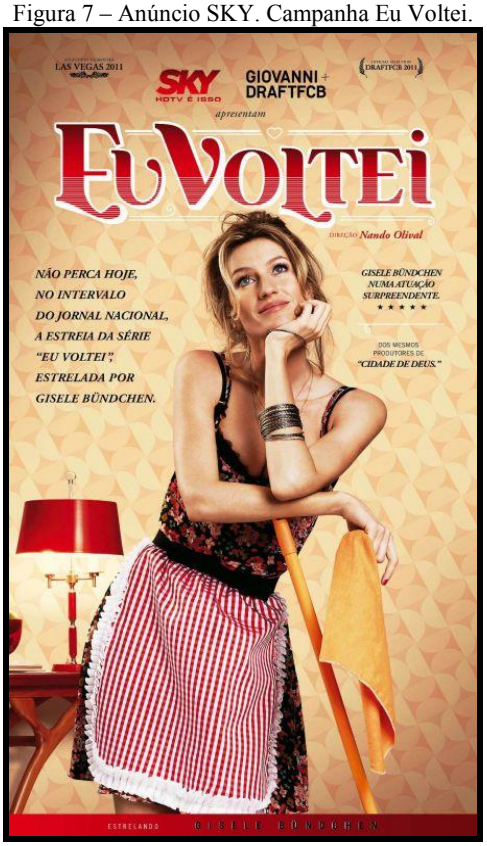
Apesar da evolução da mulher como cidadã participativa na esfera pública, ainda encontramos na publicidade contemporânea (figuras 6 e 7), associações que contemplam a combinação de gênero feminino, produtos e utensílios domésticos, as quais não desvinculam o papel da mulher como responsável pelo lar. A mulher possui o direito de ser bem-sucedida no campo profissional (uma vez que as celebridades que estrelam os anúncios são profissionais representativas no teatro e na televisão), porém são representadas pela publicidade como mulheres que atuam em dupla jornada (também precisam cuidar dos assuntos familiares que envolvem casa, marido e filhos). Isso sem contar nos anúncios em que identificamos a posição da mulher submetida ao capricho e ao poder masculino exercido

como chefe de família, o qual pode, inclusive, não ter uma relação fiel com a esposa e, mesmo assim, ter a mulher à sua disposição no retorno para casa – via publicidade da SKY (figura 7).

Figura 6 – Anúncio Bombril. Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres.

Fonte: disponível em site do CCSP, <www.ccsp.com.br>. Acesso em 12/11/12.

Figura 7 – Anúncio SKY. Campanha Eu Voltei.



Fonte: disponível em site do CCSP,<www.ccsp.com.br>. Acesso em 12/11/12.

Na esteira do pensamento de dominação masculina (BOURDIEU, 1999) quanto aos padrões de comportamento social e de estética do corpo feminino, é importante destacar que a situação corrente é de que não estamos frente a um processo de construção de identidade feminina, mas sim de um processo de identificação (DEL PRIORE, 2000).

Denise Sant' Anna (1996) fala que a preocupação com o embelezamento é milenar, mas que a onipresença do direito e do dever da mulher de se embelezar para o marido, para si mesma e para o mercado de trabalho vem crescendo via sustentação dos progressos da ciência, da liberação sexual feminina, da indústria e do papel preponderante da publicidade.

Para a autora, a mídia exerce forte influência no imaginário das brasileiras ao propagar padrões de beleza em seus produtos midiáticos, invertendo a relação de corpo e alma que os indivíduos preconizavam. Hoje, se faz muito mais sacrifícios pelo corpo, esperando prazeres e recompensas, mais do que se faz pela própria alma (SANT'ANNA, 1996). Vemos o corpo como forma de capital no Brasil (GOLDENBERG, RAMOS, 2007).

Nesse sentido, a face nociva da obsessão pelo corpo se mostra na submissão compulsiva à moda publicitária (COSTA, 2005) e às aparências das imagens fotográficas (SANTAELLA, 2004). Diante da técnica da fotografia do século XIX, o corpo ganha dimensão pelo seu poder de reprodutibilidade e cópia, o que antes não era possível com as representações em escultura e pintura, comuns na arte.

Nos dias atuais, o aprimoramento dos métodos fotográficos possibilita um avanço nas formas de registro e produção do corpo na mídia. A manipulação das imagens por meio da computação gráfica oferece possibilidades de transformações corporais, apagando imperfeições estéticas, cobrindo de verniz os poros, a exsudação e a mácula do envelhecimento. Exibe-se, assim, a juventude da simulação (SANTAELLA, 2004). Em função disso, na maioria das imagens femininas – que se deve ao maior rendimento erótico que delas se espera na sociedade de fetiches –, os corpos (entende-se por textura de cabelos, superfícies da pele e forma do rosto e corpo) das atrizes, das apresentadoras e das modelos atingem o paroxismo da perfeição.

No universo feminino, os padrões de beleza são tão impreterivelmente obedecidos que nos deparamos com corpos muito parecidos nas mais diversas imagens midiáticas (nas telas de cinema, na publicidade, nas capas de revistas, nos catálogos de moda). Para Stéphane Malysse (2007), a corpolatria transforma o aspecto físico dos indivíduos em uma verdadeira fachada social, bem como a relação corpo/sujeito em idolatria corpo/objeto. É o corpo homogeneizado que impera como lugar de produção de signos, nos mesmos traços da

maquiagem, nos mesmos olhares e sorrisos entreabertos, nas mesmas poses, a quase nudez, formando um cenário de corpos teatralizados.

> Os indivíduos, além de serem levados a ver o mundo com as lentes do espetáculo, são incentivados a se tornar um de seus participantes pela imitação do estilo de vida dos personagens da moda. A imitação, contudo, não pode ir longe. A maioria nem pode ostentar as riquezas, o poder político, os dotes artísticos ou a formação intelectual dos famosos, nem tampouco fazer parte da rede de influências que os mantém na mídia. Resta, então, se contentar em imitar o que eles têm de acessível a qualquer um, a aparência corporal. Daí nasce a obsessão pelo corpo-espetacular. (COSTA, 2005, p. 230).

Beleza e sexualidade ditam as normas de apreciação da própria imagem, de aparição e de sedução no mercado. "A mulher é, assim, separada viva de si mesma e de seu corpo, convertido em material comutável de exposição e exibição sob o signo da beleza, da sedução e do princípio paradisíaco do prazer" (SANTAELLA, 2004, p.130).

Denise Siqueira e Euler Siqueira (2011) analisam as representações do corpo brasileiro transmitidas pelos cartões postais da cidade do Rio de Janeiro, que comunicam sua carioquice ao turista. Considerando o *souvenir* uma boa forma de pesquisar o imaginário de uma sociedade, os autores refletem sobre a imagem da mulher brasileira, conscientes de que esse tipo de mídia tanto pode escancarar quanto esconder dados da região que representa – não descartando seu caráter generalista e reducionista por não ser capaz de articular todos os aspectos da cidade em seu espaço.

Os postais que comumente vemos nas prateleiras das bancas de bairro ou de centros turísticos são peças que interagem com os passantes interessados em conhecer a cultura do lugar onde estão como visitantes. Monumentos, paisagens, pontos históricos e exóticos são retratados e procurados pelos "olhos turísticos". Mas qual será a representação do Rio de Janeiro que os brasileiros e "gringos" encontram ao escolher um cartão postal?

Os autores selecionaram cartões postais em que o corpo aparece como imagem da cidade, de forma intencionada e publicitária a fim de desvelar o corpo carioca. Repleto de apelos sensual e erótico, a linguagem dos cartões postais é um convite para o desfrute da cidade de mulheres bonitas e acessíveis que transitam de biquíni pelas praias da zona sul. As imagens, na maioria dos cartões, enfatizam as regiões inferiores do corpo feminino, como costas, pernas e nádegas, em composição com ícones representativos da cidade (Cristo Redentor, praia de Copacabana, praia de Ipanema, Estádio do Maracanã, Pão de açúcar, entre outros). O rosto e a parte frontal não são destacados nesse corpo de cartão postal, em que a "cara" da brasileira é reconhecida pelo bumbum saliente.

As mulheres do gingado corporal do samba e da alegria das festividades do Carnaval e de corpos desnudos tomam dimensões simbólicas na exposição de uma cidade que transborda sensualidade e hospitalidade. Denise e Euler (2011, p.673) lêem o discurso dos postais como uma comunicação de teor "conservador e machista, mas que revela certo tipo de imagem da cidade constitutiva do imaginário turístico".

Numa imersão antropológica no Rio de Janeiro, o francês Stéphane Malysse (2007) constata o corpo como centro da autorrepresentação do Brasil, já visto nos cartões postais sobre o Brasil, considerados por ele como propagandas para inglês ver – a autoplastia e o culto ao corpo como marcantes nas areias das praias cariocas da zona sul. O imaginário de país tropical com imagens pré-concebidas sobre as visões do paraíso (HOLANDA, 2009) veiculados nos catálogos turísticos da Europa era de uma região praiana povoada por corpos bonitos e praticamente nus.

Nas comparações inevitáveis entre as representações do comportamento corporal das francesas e das brasileiras, Malysse (2007) descobre um corpo mais presente visualmente e culturalmente nas mulheres brasileiras. Nas conversas informais de rua, do ambiente de trabalho e das praias, o corpo próprio e o dos outros é pauta de discussão de cariocas que vivem no clima tropical, o qual favorece uma maior exibição do corpo em detrimento do peso das roupas do clima europeu, que não permite um profundo olhar pelo corpo e pele das francesas. As praias são espaços de observação das técnicas corporais (MAUSS, 1974), em que os movimentos corporais femininos são voltados ao trabalho estético por meio de atividades de lazer e de esporte ao ar livre (futebol, vôlei de praia, corrida, caminhada, ciclismo, etc.).

No entendimento de Malysse (2007), o corpo "natural" torna-se sinônimo do corpo social pobre e popular. "O corpo torna-se uma metáfora da sociedade encarnando as desigualdades sociais de acesso às construções corporais da feminilidade" (MALYSSE, 2007, p.103). A concepção do corpo feminino carioca passa pelo ideal de valorização de corpos à base de músculos construídos em academias com apoio pedagógico de *personal trainer,* profissional que, em décadas passadas, era privilégio apenas de celebridades.

Nesse contexto, a manipulação de formas corporais com foco na escala social de beleza exigida pela sociedade brasileira deve ser subsidiada por altos investimentos financeiros, que bancam orientações de alimentação, de suplementos nutricionais e de atividade física acompanhada. Malysse (2007, p. 86) postula que as revistas femininas e as demais receitas midiáticas de beleza circulam pelas mãos de mulheres que possuem diferente poder aquisitivo, provocando nas brasileiras de classe baixa o desejo de ascensão de classe –

via transformação e imitação de perfil corporal das mulheres de classe média –, fazendo circular, simultaneamente, as representações de corpolatria.

Ao constatar, porém, dificuldades no caminho dessa construção corporal, as jovens de baixo poder aquisitivo valorizam suas formas por meio de roupas colantes ao corpo em situações de qualquer tipo (na prática de esporte, no passeio de fim de semana com a família, no trabalho, etc.) e tentam adquirir uma rotina de exercícios com atividades do dia a dia em sua jornada de trabalho. A cor bronzeada, a musculação na academia e as roupas justas vestem o corpo, formando um tipo de segunda pele que possibilita a cada mulher incorporar valores estéticos coletivos.

> A visão do corpo do outro influenciava a percepção que cada indivíduo tinha de seu próprio corpo e que, por meio de um processo de mimese social, o visual tornava-se corporal. As mulheres insatisfeitas com seu corpo são convidadas pela mídia a consertarem seus corpos "defeituosos" de acordo com os conselhos das imagens-normas veiculadas pela mídia. Para a autora: a mídia massificou a tal ponto a ideia de que o corpo é moldável pela ação da força de vontade que, em toda a sociedade brasileira, das classes mais desfavorecidas às classes médias e superiores, vigora o paradigma de um corpo autoplástico. (MALYSSE, 2007, p.101).

Tudo isso confirma a noção de que o homem não é produto de seu corpo; é ele quem faz de seu corpo um produto para suas representações (MAUSS, 1974). Malysse (2007, p.105) acrescenta que nossos corpos são cenas de autorrepresentação e de: "autoconstruções de ordem sexual, e a (re) construção de sua própria aparência é o reflexo das características de uma cultura e de uma história específicas a cada indivíduo, pois toda a diferença de identidade oferece uma superfície visível ao olhar social".

O corpo das mulheres brasileiras é valorizado pelos compatriotas nas interações ligadas ao convívio pessoal e profissional. A socialização nas camadas médias cariocas depende, sobretudo, da boa apresentação (da performance do corpo), em que, mais uma vez, percebemos a possibilidade de distinção social entre mulheres ricas e pobres, em função da acessibilidade aos instrumentos de construção do corpo aceitável na sociedade. Enquanto na França as roupas que vestem o corpo valorizam e exaltam a feminilidade – pelo uso de grifes da moda, de bons caimentos, de combinações estilísticas, entre outros –, é a disposição dos elementos corporais (índice de gordura, massa muscular, tonificação) e o tipo de tratamento de manutenção dado ao corpo que fazem essa mesma função no Brasil.

> Nos bastidores da corpolatria brasileira, vemo-nos aparentemente diante de uma obsessão psicológica com o olhar do outro sobre o próprio corpo, que acaba se transformando em um mito cultural: a corporeidade modal da corpolatria e os desejos simétricos de ver e de ser visto constroem novas personalidades corporais

> modais sob medida, que esses brasileiros incorporam para poder em seguida representá-las nas numerosas cenas sociais que lhes são dedicadas. (MALYSSE, 2007, p. 117).

Vale refletir que a representação estereotipada da mulher brasileira do tipo sedutora está atrelada às imagens veiculadas pela mídia e ao cotidiano de mulheres de todas as classes sociais, em que "o corpo torna-se um *alter ego*, e o ego é medido pelo peso dos halteres que se devem levantar a cada dia para enfim conquistar a sua própria semelhança" (MALYSSE, 2007, p. 134). Mary Del Priore (2000) aponta que as transformações do corpo feminino no Brasil estão diretamente relacionadas às transformações da mulher na sociedade. O corpo da mulher brasileira passou por transformações radicais no século XX: a atual magreza estampada nas capas de revistas direcionadas à boa forma substituiu a gordura passiva da virada de século, conhecida por *Belle Époque*. Tânia Hoff (2006) pontua essa inversão de valorização das formas corporais:

> há meio século, um corpo magro, com os ossos à mostra seria considerado doente, débil, contrário aos valores de saúde e de beleza vigentes na cultura brasileira; hoje, corpos com tal compleição são valorizados e, portanto muito bem aceitos em nossa cultura [...] o corpo magro excluído da cultura foi assimilado e transformado em modelo. (HOFF, 2006, p. 16).

Com as invenções voltadas para a estética feminina – como o batom em 1925, o desodorante na década de 50 e o curto corte de cabelo à *La garçonne*; as inovações no vestuário como o *soutien* (no lugar do espartilho), o jeans colado e a minissaia (no lugar das saias longas), a pílula anticoncepcional e até o uso dos esmaltes (após o desaparecimento da luva) –, a história das mulheres teve sua trajetória acompanhada pelo lançamento de produtos de beleza, jogadas de marketing, revolução sexual, inserção no mercado de trabalho e o grande incentivo ao corpo nu pelas revistas, telas e mídias em geral.

Produtor de sentidos, receptor e transmissor de significados, o corpo é instrumento essencial nos tempos atuais. Utilizando os conceitos de Bauman (2008), na era da modernidade líquida, o indivíduo tem necessidade de manter-se valioso para o mercado (sociedade) e utiliza a atividade do consumo para elevar a sua condição de consumidor à de mercadoria vendável.

Se o corpo tem valor social, todo e qualquer produto ou serviço que ajude a moldá-lo e carregá-lo de significado, tende a ser assim, objeto de desejo dessa sociedade, a fim de atingir liquidez e cobiça aos olhos do outro, como uma mercadoria. Os indivíduos, ao "explorarem o mercado à procura de bens de consumo são atraídos para as lojas pela perspectiva de

encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem usar) para se fazerem aptos a serem consumidos – e, assim, valiosos para o mercado". (BAUMAN, 2008, p.82).

Nas revistas femininas brasileiras, as mulheres não se intimidam na hora de divulgar as técnicas e recursos utilizados por elas para esculpir corpos esculturais em ensaios fotográficos de nudez para revistas masculinas, por exemplo. Em posição contrária, ocorre ao mesmo tempo uma valorização do corpo natural, por parte daquelas mulheres conservadoras (independentemente da idade e da condição de veterana ou de "coelhinha") às tecnologias de modificação do corpo, e por algumas celebridades, que fazem questão de frisar que não lançam mão de tais recursos em cliques sensuais.

No passado, o corpo da mulher era visto com as marcas da inferioridade e da exclusão (DEL PRIORE, 2000), que refletia subordinação a um sistema predominantemente masculino – séculos mais tarde, um largo salto foi dado na participação quase igualitária das mulheres nas tomadas de decisões econômicas no mercado de trabalho –, mas a subordinação ainda permanece. Agora ela corresponde ao cumprimento do equilíbrio da tríade beleza-saúde-juventude exigida pela sociedade. As mulheres brasileiras não buscam uma identidade corporal, mas sim uma identificação com o corpo representado pela mídia e desejado por homens e pelas próprias mulheres (DEL PRIORE, 2000).

Diversos são os espaços e eventos destinados à exposição do corpo brasileiro. Os concursos de beleza chancelam a preocupação corrente com a beleza da mulher brasileira. Fundamental para as relações sociais, "a beleza é banalizada, estereotipada, ela invade o quotidiano através da televisão, do cinema, da mídia, explodindo num todo – o corpo nu, na maioria das vezes – ou em pedaços, pernas, costas, seios e nádegas" (DEL PRIORE, 2000, p. 94). As mulheres que preferem não exibir seus corpos têm a possibilidade de escolher um ícone para se identificar ou se projetar – haja vista os fã-clubes das modelos do mundo da moda.

Na ditadura do *body fitness*, as mulheres brasileiras são eticamente responsáveis pelo seu envelhecimento e por todas as vergonhas decorrentes de um processo não vigiado, nem controlado via consumo de produtos reparadores (cremes para rugas, para celulites, para flacidez ou para gordura localizada, etc.). Dietas milagrosas emagrecedoras são temas de capas de revistas femininas de boa forma, que "chamam" as "gordas" de perdedoras nos títulos agressivos, de reportagens que "vendem" suas dietas sempre como a última chance de recuperação nesse verão. Joana Novaes (2006) e Mary Del Priore (2000) apontam que o resultado negativo mais visível dessa retórica sobre a questão sociocultural da ditadura da

beleza se estabelece nos casos de bulimia e anorexia, e desordens alimentares que mobilizam a área da saúde.

Na visão de Mary Del Priore (2000), as brasileiras visam atingir a perfeição dos corpos publicitários, que, em busca de incessante originalidade, ironicamente apagam-se no coletivo dessa procura, pois esta se transforma em regra. Isso sem contar que o trabalho permanente em busca do corpo ideal gera um desgaste emocional – além do físico, que passa por múltiplas intervenções estéticas. As mulheres brasileiras não são informadas, por exemplo, sobre o sacrifício e a quantidade de cirurgias plásticas que as celebridades admiradas por elas já realizaram ao longo de sua vida midiática – como Demi Moore que esculpiu o corpo por meio de onze cirurgias e Jane Fonda por meio da retirada de costelas inferiores para afinar a cintura (DEL PRIORE, 2000).

Falando em representações da mulher na mídia, em análise sobre revistas femininas no período de transição do século XX para o XXI, Denise Siqueira e Aline Faria (2007) avaliam que a concepção de corpo ideal muda de acordo com a história e seus fatores externos. Correspondem às representações predominantes do corpo feminino naturalmente belo nos anos 60, do corpo musculoso hipertrofiado nos anos 80 e o corpo que mescla bem-estar e atividades físicas no segundo milênio.

> A televisão e o cinema exploram as modificações da aparência corporal; a mídia impressa, por intermédio das revistas femininas, também explora a fórmula. As mudanças parecem acontecer no plano da aparência, ou seja, muda o tipo de corpo que se deseja, mas a proposta de apresentar sempre o corpo da época não muda. Assim, passam-se os anos, porém as revistas voltadas para o público feminino continuam apresentando a mulher mais contemporânea que a contemporaneidade, mais moderna que a modernidade, mulher "tipo ideal", idealizada e, ao mesmo tempo, tipo ideal tal como o conceito de Max Weber, que possibilita construir categorias e estudá-las. (SIQUEIRA, 2007, p.173).

A construção de disciplinados corpos femininos evidentes na mídia semanal (capas, matérias e anúncios publicitários das revistas Veja, Globo e Isto É) também foi observada pelas pesquisadoras na área de semiótica, Ana Cláudia de Oliveira, Cíntia SanMartin Fernandes e Simone Bueno da Silva, no período compreendido entre os anos de 2000 e 2007. Nesse estudo, confirma-se a posição dicotômica adotada em relação às posições de gênero no tratamento dos discursos da mídia: enquanto o masculino se relacionava com figuras do intelectual, da criatividade, da superação e da praticidade; o feminino quase sempre se relacionava com as figuras da beleza, da sedução, do casamento e da vaidade. Os homens são alocados em posição de decisão no espaço público, e as mulheres firmam o perfil "recatado" aos espaços da domesticidade e do envolvimento emocional – "perpetuando, assim, a busca

por um conjunto de valores que, apesar de nortear as representações de gênero no social, estão longe de corresponderem à realidade ou mesmo serem representativos dos anseios e possibilidades do feminino" (SILVA; OLIVEIRA; FERNANDES, 2009, p. 32).

Mas nem só de representações de corpos perfeitos, reformulados e plastificados segundo as exigências do corpo ideal da contemporaneidade (belo, saudável e escultural) as produções midiáticas vivem. Tânia Hoff e Selma Felerico (2008) evidenciam o posicionamento bipolar da mídia, na medida em que percebem a ocorrência de corpos desmedidos, fora dos padrões, doentes e drogados em anúncios de publicidade. A marca Dove, por meio de campanha publicitária, fala sobre a beleza real, mostrando corpos com sardas, cochas grossas e cabelos cacheados, porém belos - o que agrada, assim, a maioria da população brasileira que se reconhece naquele perfil de mulher brasileira.

Hoff e Felerico (2008) exemplificam ainda esse contraponto da publicidade comercial que obedece aos padrões estéticos – por meio das representações dos corpos desmedidos – também pelas campanhas de grandes griffes de moda como Benetton, Versace, Calvin Klein, Dolce&Gabbana. Esses corpos distanciam-se da imagem de corpo saudável constantemente explorado pela publicidade. Isso ocorre na medida em que são usados como corpos mortificados, violentados ou ainda no limite entre a vida e a morte, como as imagens de beleza anoréxica comuns nas campanhas da Versace.

> Representações de corpo que seguem essa tendência podem funcionar como um novo apelo na retórica publicitária, uma espécie de argumento de recusa à publicidade: quando os consumidores não mais se identificam com as estéticas corporais da beleza, a publicidade transforma a frustração com o consumo em mola propulsora para o consumo. Destaque-se que as marcas em questão destinam-se aos públicos de alto poder aquisitivo, que costumam buscar a diferença ou aquilo que os separa do que é comum no universo do consumo. Se a norma são as imagens de corpos belos, dentro dos padrões de beleza, tais marcas transgridem na criação publicitária quando utilizam representações fora do padrão. (FELERICO; HOFF, 2008).

Para Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2009), também podemos "sintonizar" a imagem da mulher brasileira na telenovela. Os anseios e as expectativas de uma sociedade estão presentes na linguagem do gênero mais popular e lucrativo da televisão brasileira. Para a pesquisadora, a telenovela brasileira pode ser considerada:

> um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacionalidade-midiatização. Essa situação alcançada pela telenovela é responsável pelo caráter, senão único, pelo menos peculiar, de ser uma «narrativa nacional» que se tornou um recurso

> comunicativo que consegue comunicar representações culturais que atuam, ou ao menos tendem a atuar, para a inclusão social, a responsabilidade ambiental, o respeito à diferença, a construção da cidadania. (LOPES, 2009, p.1).

Para a autora, é na trajetória das personagens femininas, assim como nas representações do amor e da sexualidade, que se expressa, de maneira mais bem acabada, essa capacidade de aglutinar experiências públicas e privadas que caracteriza as novelas. Em nosso entendimento, o corpo feminino tem sido elemento central de discussão nas novelas de grande repercussão, como assistimos nas emblemáticas tramas de Barriga de Aluguel de 1990 (corpo produto de inseminação artificial), Mulheres Apaixonadas de 2003 (corpo violentado); O Clone de 2001 (corpo clonado); América de 2005 (corpo portador de necessidades especiais); Páginas da Vida de 2006 (corpo portador de necessidades especiais); Duas Caras de 2008 (corpo homossexual); Caminho das Índias de 2009 (corpo esquizofrênico), Avenida Brasil (corpo infantil obeso) e Salve Jorge de 2012-2013 (corpo traficado). Soma-se a essas, a Malhação, novela de espécie matinê que está em sua décima nona temporada e discute temas relacionados à mudança no corpo de jovens devido à gravidez, ao uso de drogas e a doenças infectocontagiosas.

O olhar do estrangeiro e as fantasias que se avolumam sobre a mulher brasileira nas produções estrangeiras cinematográficas são temas abordados de forma instigante pelo documentário "O olhar estrangeiro" (2005), de Lucia Murat, inspirado no livro "O Brasil dos gringos", de Tunico Amâncio do ano de 2000. O documentário revela que mais de duzentas produções internacionais já elegeram o Brasil como personagem principal de seus enredos, e nos mostra as impressões do estrangeiro em relação às mulheres do Brasil via entrevistas com os principais produtores e autores, intercaladas com trechos de cenas dos filmes.

Percebemos um reforço de estereótipos e representações reducionistas da mulher sedutora, bonita e que mostra o corpo pelado nas praias. Quando perguntados em forma de entrevista pingue-pongue sobre o que vinha à cabeça perante a pronúncia da palavra Brasil, a maioria das respostas dos entrevistados continha as expressões sexo, mulher bonita, futebol, carnaval e floresta amazônica. Quanto às imagens do documentário, prevaleciam mulheres e corpos de biquíni fio dental nas praias cariocas, com aparência sensual e extrovertida, acompanhadas por homens em ambientes noturnos.

Atentamos para o fato de que, quando os produtores foram perguntados se já haviam "pisado" em terras brasileiras, a maioria deles respondeu que nunca haviam conhecido o Brasil presencialmente, mas se recusou a admitir que tal fato pudesse provocar representações equivocadas de brasilidade ou da própria identidade da mulher brasileira.

Outros filmes que representam o Brasil como o país onde tudo é permitido são: Feitiço no Rio (EUA,1984), No Rio Pode Tudo (França,1947), Orquídea Selvagem (EUA, 1990), Lambada: a Dança Proibida (EUA, 1990), Amazônia em Chamas (EUA, 1994), Anaconda (EUA, 1997), Turistas (EUA, 2006), Os Mercenários (EUA, 2010), Velozes e Furiosos 5 – Operação Rio (EUA, 2011) e Rio (EUA, 2011).

Com bases nessas representações sobre as mulheres e seus corpos, refletimos sobre o modo como o Carnaval é um dos principais eventos brasileiros "exportados" para o público estrangeiro - percebemos que o corpo "vestido" por microfantasias e pintura na pele, que samba, que sorri e se exibe para as câmeras pode não estar sendo interpretado como um corpo manifesto de arte e cultura, em uma festividade popular em que quase tudo é liberado (DA MATTA, 1981).

3 PUBLICIDADE: O DISCURSO DA SEDUÇÃO

As linguagens das mídias se estabelecem de forma sedutora, sob dimensões de ordem simbólica e mercadológica, despertando o interesse e a afetividade dos seus destinatários. É seguro estabelecer conexão entre as instâncias produtora e receptora por meio de uma mensagem publicitária que valorize o domínio privado dos destinatários, seus interesses, suas emoções e seus sentimentos. Apresentamos neste capítulo a publicidade como mediadora das interações sociais e como discurso convidativo à experiência do consumo. Abordando a importância do uso das celebridades como fonte de credibilidade da mensagem publicitária, uma vez que há a intenção em transferir os significados culturais da celebridade contratada como garoto-propaganda para a imagem da marca anunciante.

3.1 Interação mediada pela publicidade

Os termos publicidade e propaganda são, geralmente, pronunciados e usados de maneira indistinta no Brasil (PINHO, 2008). Em comum, porém, os termos conservam o fato de serem técnicas de persuasão, embora com diferentes propósitos e funções.

Pinho (2008) afirma que o termo propaganda já era utilizado no século XVII para nomear um organismo do Vaticano, a *Congregatio* de Propaganda *Fide* (Congregação para a propagação da fé), instituída com o objetivo de organizar as formas de difusão de princípios católicos romanos, em oposição aos feitos ideológicos e doutrinários da Reforma Luterana. O conceito de propaganda esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico até o século XIX, quando adquiriu também um significado político. Por outro lado, a palavra publicidade, calcada no francês *publicité* e proveniente do latim *publicus* (= público), adquiriu, no século XIX, um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços por meio de anúncios, geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.

Esse significado de publicidade é mais próximo do que se chama, em inglês, *advertising*. A palavra inglesa *publicity* designa o ato ou os processos de transmitir ideias ou informações de interesses de empresas, governos ou outras instituições, pelos meios de divulgação, sem que, necessariamente, se identifique o patrocinador (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p.379).

Enquanto a propaganda foca a atenção na difusão de ideias, a publicidade produz "atos que possuem como objetivo dominante incentivar o consumo de produtos" (PINHO, 2008, p. 131). Na esteira do pensamento de Gilles Lipovetsky (2008), vemos a publicidade dentro de um contexto econômico que visa contribuir para a mudança de hábitos, para gestão de imagens, promoção do consumo e a venda de produtos.

Ao lançar nossos estudos sobre o cenário publicitário, consideramos necessário retomar as noções sobre publicidade e esfera pública, sob a perspectiva crítica do filósofo Jürgen Habermas na obra clássica intitulada *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, de 1962. Tais noções podem admitir certa sinonímia, de acordo com os movimentos históricos, sociais, econômicos e culturais. Inicialmente, a conceituação de esfera pública passa por uma ideia de cenário mediador entre Estado e sociedade, um âmbito da vida social, em que a opinião pública pode se formar, e no qual grupos de indivíduos se engajam em discussões racionais em torno de debates públicos.

Se no século XVIII, a opinião pública se dava, na teoria, pela forma de debate racional crítico, no século XX revela-se como uma vertente manipuladora da própria prática política, formando um cenário para o exercício de poder dos dominantes e de seleção de privilégios e interesses privados de determinados grupos da sociedade. Para Habermas (1984), a propaganda é a outra função que uma esfera pública dominada por mídias assumiu. Essa tendência só se mostra evidenciada após a II Guerra Mundial, conjuntamente com o desenvolvimento científico das técnicas de pesquisas de mercado e de opinião. Na época, os partidos, obrigados, de certa forma, a influenciar as decisões eleitorais de modo publicitário, agiam de forma similar, se comparados à pressão dos comerciais para as decisões de compra.

No campo das ciências da linguagem, o sociólogo Patrick Charaudeau (2010) corrobora com o estudo da relação de mídia, sociedade e democracia. O autor acredita que o discurso da informação é a base da democracia, o que contribui fortemente para que se instaurem nas sociedades os vínculos sociais sem os quais não haveria sentimento de compartilhamento de identidades (CHARAUDEAU, 2010).

O sociólogo considera que a comunicação midiática é um ato de comunicação que ocorre por meio de dois processos básicos: de transformação e de transação. O primeiro consiste em transformar o estado de um acontecimento bruto em estado de mundo midiático, construído sob forma de notícia. O segundo processo ocorre paralelamente e consiste na construção dessa notícia em função de como é imaginada a instância receptora pela instância produtora. Por fim, os receptores reinterpretam, à sua maneira, a mensagem. É um esquema expresso por meio de um contrato de comunicação midiático. É esse contrato "que gera um

espaço público de informação, e é em seu próprio quadro que se constrói a opinião pública" (CHARAUDEAU, 2010, p. 115)

Revisitando o estudo de Habermas (1984) sobre a noção de espaço público, Charaudeau (2010) propõe que, no tempo contemporâneo, podemos tomar o espaço público como um espaço de representação, de compartilhamento e de discussão da cidadania. Nele, a fronteira entre o público e o privado é ainda mais acentuada com a evolução das mídias, que investe cada vez mais no domínio privado. Segundo o autor, as representações têm, essencialmente, três funções sociais:

> a de organização coletiva dos sistemas de valores, que constituem esquemas de pensamento normatizados próprios a um grupo; a de exibição, diante de sua própria coletividade, das características comportamentais do grupo (rituais e lugares-comuns) com fins de visibilidade, pois os membros do grupo têm necessidade de conhecer o que compartilham, e o que os diferencia dos outros grupos, para construir sua identidade; e a de encarnação dos valores dominantes do grupo em figuras (indivíduo, instituição, objeto simbólico) que desempenham o papel de representantes da identidade coletiva. (CHARAUDEAU, 2010, p.117).

No tocante à encarnação dos valores dominantes de um grupo em figuras como indivíduo, instituição e objeto simbólico, discorremos sobre o discurso publicitário. A instância produtora é formada pelo conjunto de profissionais da área de marketing de uma empresa anunciante e dos profissionais de criação de uma agência de publicidade e propaganda. Possui o papel de transformar o acontecimento bruto (informações brutas sobre o produto ou marca anunciante) em mensagem publicitária para a instância receptora, a qual, por sua vez, é formada pelos destinatários que interpretam tal mensagem.

Ressaltamos que cada interpretação se passa no interior de um repertório cultural próprio, no qual os grupos sociais estão imersos em suas particularidades, em função de suas representações, crenças e histórias (PESAVENTO, 2003). Partimos do princípio de que o universo da informação midiática é socialmente construído, em vez de ser espelho do que acontece no espaço público. Para Charaudeau (2010), as esferas públicas e privadas passam por constantes reformulações naturalmente. O espaço público e o privado não ocupam oposições fixas; um se deixa resvalar pelo outro e, juntos, se redefinem concomitantemente, de acordo com as especificidades culturais em questão.

> Quando as revistas populares começaram a aproveitar-se da vida privada das estrelas do show business, era para tornar público o privado; quando a televisão moderna mostra os políticos, com esposa e amigos em programas que tratam de problemas da vida cotidiana, ou mesmo íntima, é para tornar público um outro tipo de privado; quando se fazem programas com indivíduos autônomos que são transformados em heróis por um dia diante do público e das câmeras, como nos reality shows, trata-se

> ainda de tornar público o privado até então desconsiderado. (CHARAUDEAU, 2010, p.117).

O autor retoma o ponto de vista de Habermas (1984), citando que, em sua revisão teórica, é possível apontar que o espaço público não é exclusivo originário de um ponto de partida. Ele é resultante de uma conjunção de práticas sociais e de representações, sendo assim um espaço plural e em movimento.

O que percebemos, na realidade, é que, em alguns momentos da história: a publicização do espaço público toma uma forma particular. Podemos citar como exemplos emblemáticos "a Igreja, a monarquia, a festa, e o bufão da idade média, e hoje são as mídias" (CHARAUDEAU, 2010, p.120). O autor postula que, na contemporaneidade, entre os diversos fatores de desenvolvimento da sociedade e, sobretudo em razão do desenvolvimento das mídias, não podemos mais detectar com precisão quem são os ordenadores e comanditários dos discursos sociais, uma vez que, para que haja um discurso manipulador na cena pública, é necessário o consentimento popular.

A comercialização da mídia altera o seu caráter profundamente: o que antes era um fórum exemplar de debate crítico-racional torna-se apenas mais um domínio de consumo cultural, e a esfera pública burguesa esvaziava num mundo fictício de imagens e opiniões (THOMPSON, 2009, p.71).

Desde as mais antigas formas gestuais e de linguagem, a produção, o armazenamento e a circulação de conteúdos simbólicos têm sido aspectos centrais na vida cotidiana social. De acordo com John Thompson (2009), o advento e o uso das novas tecnologias de comunicação e informação transformaram as interações sociais, as experiências ordinárias e a forma de compreensão do mundo. Se, antes, as informações eram transmitidas face a face, por meio de narrativas orais com testemunhas dividindo o mesmo espaço físico temporal, na pós-modernidade a interação é mediada pelos meios de comunicação, possibilitando o contato entre indivíduos de países distantes, o conhecimento de acontecimentos globais em tempo real, a aproximação entre pessoas comuns e celebridades, entre outros.

De acordo com Néstor García Canclini (2008), com a convergência dos meios, hábitos e comportamentos dos indivíduos estão pautados nessa mesma condição. Conectamo-nos, atualizamo-nos, vivenciamos experiências com qualquer parte do mundo, por meio de revista, telefone, rádio, televisão, internet ao mesmo tempo, pois as inovações nas tecnologias de comunicação permitem uma ampla portabilidade cultural. "Mesmo sentado, o corpo atravessa fronteiras" (CANCLINI, 2008, p. 44).

A maioria de nossas atividades do cotidiano é permeada por marcas e imagens. Isleide Fontenelle (2002) postula que a marca publicitária é sintoma da nossa época e que vivemos num mundo dos fetiches das imagens. O slogan *Coca é isso aí* é capaz de provocar, no imaginário do consumidor do refrigerante, uma série de imagens próprias. Tais imagens são construídas por esse consumidor e lhe conferem a imagem da Coca Cola, mas o slogan propriamente dito não diz nada. A autora fala que a marca das coisas está na mente das pessoas.

Ao estudar a marca do McDonald's, Fontenelle (2002) fornece pistas que esclarecem as significações que uma marca pode reunir, propagar, alimentar-se e fazer circular nas relações sociais. Para Randazzo (1997), a publicidade do McDonald's auxiliou na criação de uma mitologia de marca sedutora, que reflete o estilo de vida americano e cultura desse país. Com isso, Fontenelle (2002) relembra o uso político que Bill Clinton fez da marca, numa passagem rápida (registrada pela imprensa) pela lanchonete, no período de sua candidatura presidencial frente ao concorrente George Bush. O significado da parada para o lanche engendrava os valores e sentimentos norte-americanos que aquela marca carrega de simbolismo para a população eleitoral. Ocorre aí um jogo de favores. Em certo momento, a marca utiliza da realidade social para construir sua imagem; em outro momento, é a realidade que se apoia na marca para definir a si mesma.

> Nesse sentido, a realidade se "desmaterializa-se, se irrealiza" – para usar termos tão caros a Jean Baudrillard – porque, "aparentemente", só passa a ter existência concreta ao estar referida por essas marcas. Mas esse processo tem sua gênese em um conceito mais antigo e que já vem de uma longa história que culmina na "sociedade das imagens" contemporânea: ele responde pelo nome de fetichismo. (FONTENELLE, 2002, p.280).

Na ótica dos estudos sobre consumo, Mary Douglas e Baron Isherwood (2009) dizem que os bens são comunicadores culturais e sociais e que os indivíduos consomem produtos que podem lhes conferir subsistência, mas que escolhem, principalmente, as marcas daqueles produtos que podem valorizar as suas relações sociais. A autora contraria a ideia de irracionalidade dos indivíduos e adverte: "esqueçamos que as coisas são boas para comer, vestir e abrigar, esqueçamos a sua utilidade e tentemos em seu lugar a idéia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar"(DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 108).

Nos estudos de Douglas e Isherwood (2009), um apontamento que particularmente nos interessa para este trabalho é refletir sobre os bens como codificadores de comunicação.

Pensar os bens como mercadorias sociais que podem comunicar sobre quem somos e estabelecerem nossas formas de conduta. Partindo desse viés de análise, o indivíduo constrói seus gostos e suas preferências num emaranhado de práticas sociais compostas por jogos de sedução, de poder, de amor, de cumplicidade, de inveja, de admiração e dos mais diversos sentimentos que podem manifestar-se na coletividade.

Nesse sentido, entendemos que não é mais possível pensar o fator simbólico separado do fator econômico. Isleide Fontenelle (2002) está certa de que vivemos numa cultura que privilegia uma estetização dos modos de vida com base em valores propostos pelos meios de comunicação e pelo ritmo frenético de uma sociedade de capitalismo de massas. A autora nos propõe a pensar a marca publicitária como fetiche, problematizando seu poder simbólico e suas ligações com a cultura das imagens, o fetichismo e a subjetividade.

Para isso, a autora diz ser necessário retomar o conceito de fetiche de Marx (1867), que se apropria da etimologia do termo – fabrico, feitiço – para sinalizar uma estratégia de atribuição de sentido místico a um objeto, na pretensão de esconder os engodos sociais que pairavam no processo de produção desse objeto. Na concepção antropológica clássica de Marx (1867), o sujeito se transformava em coisa e a mercadoria em sujeito, nesse processo histórico de produção de mercadorias, elevando o feitiço aos caminhos da crença, da religião, como uma imagem sagrada de determinado objeto. No fetiche da mercadoria, era observada uma aura mágica física ou discursiva capaz de distrair o pensamento crítico sobre as formas de produção. Quanto mais encantada e envolvida a sociedade, menos ela percebia a ilusão que revestia a materialidade das relações desiguais entre os produtores.

Baudrillard (1991) relembra que, no universo religioso, até hoje são condenados qualquer tipo de culto a objetos terrestres e materiais – chamados de feitiço. O objeto-fetiche é dotado de uma força mágica que transcende as funções práticas e de uso do objeto. É nesse sentido que a publicidade contemporânea se deleita no mercado de imagens.

Atualizando o conceito de Marx a respeito de fetiche, Fontenelle (2002) afirma que a marca parece perverter o próprio fetiche no momento em que as pessoas não mais se referem às coisas, mas sim às imagens sobre as quais essas coisas foram construídas. A representação ocupa o lugar do real. A representação se deslocou do produto. Compramos a representação.

Essas discussões nos provocam a refletir sobre a imagem que algumas celebridades representam na mente dos consumidores na associação delas com determinadas marcas publicitárias na contemporaneidade, visto que, muitas vezes, nos deparamos com o nome de uma celebridade associado a um produto, que, na sua materialidade, nada se correlaciona com o motivo pelo qual a celebridade foi coroada.

No mundo dos esportes, por exemplo, jogadores se tornam celebridades pelos resultados que trazem para seu clube e pelo talento de jogar bem futebol. Esses mesmos jogadores-celebridades são convidados para estrelar anúncios publicitários de produtos alimentícios que não fazem parte da dieta de nenhum jogador: os refrigerantes, por exemplo. O corpo saudável do jogador não combina com o composto nutricional de um refrigerante, mas os valores simbólicos do jogador Neymar, por exemplo, estão estritamente ligados com a marca Guaraná Antárctica.

O jogador-celebridade é talento "genuinamente" brasileiro assim como a marca Guaraná Antárctica é "natural" do Brasil no discurso ordenado pela publicidade, que exalta a brasilidade do garoto-propaganda Neymar. O fato de o jogador ter negado propostas de clubes internacionais, ao contrário da decisão de grande parte dos jogadores que ganham destaque na mídia, reforça esse sentido de nação, de vestir a camisa de um time e de representar um produto tipicamente brasileiro. O produto, nesse sentido, antes mesmo de chegar às prateleiras do supermercado, já vende e está revestido por uma série de significados muito maior do que a sua real utilidade. A parte física e concreta presente em qualquer refrigerante perde espaço para o compartilhamento de simbolismos de brasilidade que a publicidade do Guaraná tem engendrado em seus discursos.

Ocorre aí um jogo de manipulação, de simbolismos, de imagens, além de um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2010). A modelo Gisele Bündchen perpassa essa lógica, na medida em que lança marcas próprias no mercado: a de lingerie – Gisele Bündchen *Brazilian Intimates* – e a de cosméticos – *Sejaa Pure Skincare*. Desse modo, é alçada por uma credibilidade e por uma rede de simbolismos decorrentes de atuações como garota-propaganda de marcas dos mais diversos segmentos, do popular ao luxo, do nacional ao internacional, nos seus dezoito anos de carreira.

Com o auxílio dos fundamentos da publicidade, a celebridade atinge um certo ponto em que ela própria pode ser vista como uma marca munida de significados. Voltemos ao exemplo da celebridade Gisele Bündchen, transcrevendo justificativas utilizadas por diretores de marketing da SKY e da C&A, ao escolher a modelo como garota-propaganda das marcas pelas quais são responsáveis:

> A proposta da campanha é reforçar o fato de que o assinante da SKY tem um serviço de TV por assinatura que é muito mais do que só uma TV por assinatura. Ele interage com esse serviço e é um verdadeiro apaixonado pela SKY. Optamos pela Gisele porque ela é a verdadeira personificação do que é a imagem HD da SKY: uma imagem de altíssima qualidade, e é inegável que ela transmite isso, uma imagem perfeita e linda, sendo o espelho do que é o serviço da SKY HDTV. O

> diferencial dessa campanha em relação às outras é que a gente tem a Gisele numa forma completamente inusitada, nunca ninguém tinha imaginado a Gisele nesse papel. (Entrevista de Marcelo Miranda, diretor de marketing SKY/Brasil[7]).
>
> Gisele anos ajudou a consolidar rapidamente a imagem de que temos roupas modernas. Com o slogan "moda de corpo e alma", Bündchen pôs a C&A no alvo da moda, trazendo a jovialidade e a descontração para a maior rede de lojas de moda do país, o que justificou o crescimento de vendas de 35%. (Entrevista de Marcelo Fernandes, Diretor de marketing da C&A[8]).

Na voz do mercado publicitário, é nítido o entendimento da celebridade Gisele Bündchen como uma marca que "assina" os produtos que representa. Percebemos que o imaginário que a sociedade tem da modelo "fala" mais alto do que a imagem sobre o produto do anunciante em questão, na mente dos produtores publicitários. Para Lipovetsky (2007, p.30): "o homem moderno é um consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade [...] ele compra uma assinatura no lugar de uma coisa".

Baudrillard (1991) assimila essa propensão dos indivíduos a incorporar associações imagéticas e simbólicas ao valor de uso dos bens como uma cultura de simulacro. A cultura consumista-televisionada produz sucessivas simulações que se neutralizam mutuamente – processo que o autor chama de "hiper-realidade", um mundo atravessado por imagens, signos e simulações que se imprime no cotidiano por meio do consumismo e da televisão, levando à estetização da realidade. Ou seja, o uso da imagem é tão forte que recobre o real, pois o prazer é mais sedimentado pelas sensações audiovisuais do que pela linguagem. O real não existe mais. Ele é todo simulado.

Fontenelle (2002), contudo, alerta que, ao consumir as imagens produzidas por uma economia enlouquecida, parte constituinte do próprio espetáculo, destruímos aquilo que mais procuramos:

> o sentido de permanência perdido com a descartabilidade da cultura. O mundo das marcas traz a segurança efêmera que sua própria lógica de mercado solapa. É o vazio que permanece junto com um sentimento de desamparo que se torna cada vez mais intenso – terreno fértil para que se desenvolva o fetiche pela marca. (FONTENELLE, 2002, p.303).

Vivemos num tempo atrativo para o afloramento do fetiche pelas marcas, e a publicidade se utiliza cada vez mais da apropriação de símbolos de grande importância cultural para fortalecerem suas marcas. Medina Filho (2010) comenta sobre o posicionamento

---

[7] Em entrevista concedida ao programa Reclame, disponível no site <http://www.programareclame.com.br/tag/eu-voltei/ >. Último acesso em 20/08/2011.

[8] Entrevista concedida à autora Cristiane Zovin, extraída do livro *Celebridades: a influência nos padrões de consumo no Brasil,* citada nas referências bibliográficas deste trabalho.

da ação publicitária da Coca-Cola em relação à apropriação de uma das mais importantes imagens do Natal: o Papai-Noel:

> Este personagem de nossa cultura apareceu anos seguidos, nas imagens publicitárias desta empresa veiculadas na época do Natal, como um velhinho simpático, gordo e bonachão, sorrindo e tomando o refrigerante, vestindo propositalmente sempre roupa vermelha, a cor da marca. As imagens antigas deste velho senhor o mostram alto, sisudo e magro, vestindo roupas amarelas, verdes e azuis. Depois da apropriação desta imagem pelas campanhas publicitárias da Coca-Cola a roupa vermelha ficou naturalizada: hoje só representamos suas vestes desta única cor. (MEDINA FILHO, 2010, p.96).

Jean Baudrillard (2006) argumenta que a primeira função da publicidade era a de informar. Passar informação sobre o produto, mostrar quais eram suas qualidades e características que o diferem de outro. Posteriormente, com a saturação das imagens publicitárias e o processo de neutralização pelo excesso do mesmo, era necessário criar um esquema de persuasão, porém uma persuasão clandestina. Assim, os indivíduos não se sentiriam "possuídos" pelo poder de persuasão da publicidade, nem se sentiriam pressionados e hipnotizados pelo discurso imperativo da publicidade direcionado para o ato da compra.

Na visão do autor, da ausência de obediência ao discurso imperativo da publicidade (que enfatiza os aspectos racionais do objeto), a sociedade acabou se rendendo ao seu discurso indicativo (que enfatiza a mensagem da marca por meio de representações).

Baudrillard (2006) nos leva ao raciocínio da "lógica do Papai Noel" para explicar o atual funcionamento da publicidade. A crença na história do Papai Noel é uma fabulação racionalizante, em que crianças e pais se envolvem nesse romanesco de forma recíproca, com a intenção de preservar a relação de gratificação existente desde a primeira infância – os presentes somente sancionam tal compromisso. A criança não indaga sobre a existência do Papai Noel; ela utiliza-o como álibi e consome sua imagem juntamente com a cumplicidade dos pais.

Para o autor, o funcionamento da publicidade opera sob a mesma lógica: o indivíduo "não acredita na publicidade mais do que a criança no Papai Noel" (BAUDRILLARD, 2006, p.176). No entanto ele se insere, da mesma forma, a numa situação infantil interiorizada de comportamento frente ao discurso poético da publicidade, engendrando-se numa lógica de crença e de regressão. Eis a chegada dos *Kidults* (BARBER, 2009) num tempo de um sistema capitalista que não cria mais mercadorias, e sim necessidades, promovendo a infantilização da sociedade. Benjamim R. Barber discorre sobre o objetivo do processo de infantilização:

> induzir a puerilidade em adultos e preservar o que é infantil em crianças que estão tentando crescer, mesmo que as crianças sejam "capacitadas" a consumir. O que é considerado infantil é medido, é claro, por mais incorporadas à construção da própria infância, o que é menos um fato biológico do que um artifício da imaginação humana, "inventado" com propósitos sociais, econômicos e políticos. (BARBER, 2009, p.98).

Em síntese, Baudrillard (2006) afirma que a publicidade lida com os desejos de um indivíduo. Dessa forma, não se propõe a vender por meio dos apelos racionais de um produto de determinada marca, mas por meio de um conjunto de imagens que proporcionam prazer ao indivíduo, utilizando o objeto simplesmente como álibi. Para o autor, nenhum desejo nas relações cotidianas pode imergir, nem mesmo o sexual, sem a mediação de um imaginário coletivo: "quem poderia amar uma mulher, a qual tivesse certeza que nenhum outro homem do mundo seria capaz de desejar?" (2006, p.188).

Assim, não há desprendimento especial com relação às necessidades individuais por parte da publicidade (e pelos *mass media*), há um foco na tentativa de controle do funcionamento coletivo, atentando para a cristalização da consciência sobre esse coletivo. "Se é normal que vivamos nossos desejos por referência coletiva, a publicidade se empenha, todavia, em transformar tal circunstância na dimensão sistemática do desejo" (BAUDRILLARD, 2006, p. 188).

Baudrillard (2006) argumenta que resultado bem-sucedido do manejo e da tática da publicidade se dá, no momento em que todo esse processo de produção publicitária, derivada de uma forma geral de uma consciência coletiva construída ou não, se apresenta de forma única e personificada para o indivíduo.

Seguindo essa linha de raciocínio, recorremos ao pensamento do antropólogo brasileiro Everardo Rocha (2010), o qual postula que é exatamente nesse sentido que podemos presenciar a magia do sistema capitalista: quando ocorre a passagem de um produto fabricado de forma industrial, em série e iguais em concretude, para o universo da pessoalidade e da personalidade de uma pessoa, de uma família ou de uma casa – que lhe concede uma alma. O autor propõe, então, uma interpretação da publicidade com base em um sistema totêmico, do mito, do ritual e do pensamento mágico.

Inspirado por Roberto Da Matta, Everardo Rocha (2010) desnuda o tema da publicidade na obra *Magia e Capitalismo,* por meio de articulações com as áreas da Sociologia e da Comunicação, comparando a publicidade a um instrumento capaz de re-humanizar um produto industrial, dada a efetivação do consumo. Além disso, localiza o

consumo dentro dos circuitos de trocas simbólicas das relações sociais ajustado aos processos de construção das identidades sociais que passam no complexo de heterogeneidades coletivas.

No contexto da globalização no século XX, as discussões sobre a tensão entre o global e o local na transformação das identidades ganham destaque por meio do pensamento de Stuart Hall, com pesquisas iniciadas desde a década de 60 nos estudos culturais, no qual afirma que a recepção das mensagens da mídia deve ser entendida como um processo social complexo de apropriações, usos e reelaborações de conteúdo. A velha concepção de identidade relacionada ao pertencimento de culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e nacionais cede lugar agora para o que o teórico chama de "celebração móvel": a identidade pós-moderna descentrada, deslocada e fragmentada.

Postando-a como algo formado e transformado continuamente em função das maneiras como somos representados pelos sistemas culturais que nos rodeiam, eis a concepção de identidade do sujeito pós-moderno. Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias, tradições específicas e parecem flutuar livremente (HALL, 2006).

Diante desse cenário, em que a mídia torna-se para os indivíduos instrumento para compreensão do mundo, privilegiamos a visão de Douglas Kellner (2001), o qual pontua que os meios de comunicação de forma geral transmitem padrões de comportamento que são utilizados na construção da identidade dos indivíduos, por meio de seu conteúdo simbólico, indicando aquilo que significa ser belo ou feio, bom ou mau, poderoso ou impotente. Com isso, exerce, de certa forma, uma função disciplinadora, ajudando a construir uma cultura comum para a maioria e fortalecendo imagens e modelos de identificação, estilo, moda e comportamento, capazes de influenciar, inclusive, o senso de pertencimento do sujeito. Alerta para a necessidade do estudo das relações que a cultura da mídia estabelece com a sociedade contemporânea – como no caso de nosso estudo, em que padrões corporais impostos e representados pela mídia são amplamente analisados na contemporaneidade.

Compartilhamos do pensamento que referencia a face da publicidade como um "espelho da sociedade", uma vez que ela trata de questões relativas à vida cotidiana em seus discursos. Os anúncios publicitários cada vez mais apresentam mensagens carregadas de emoção e apelam menos para a racionalidade. Eles alertam para as necessidades materiais e sociais, anseios e desejos de uma sociedade, operando em duas dimensões lógicas da sociedade: simbólica e mercadológica.

Retomando as ideias de Everardo Rocha (2010), percebemos que a publicidade é expressão de ideologias e de sentimentos, que podem ser adquiridos ou recusados pelos consumidores. “Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo, na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver” (ROCHA, 2010, p.30).

Percebemos, nas campanhas publicitárias, a presença de uma tática de conciliação entre a visão de mundo do produto anunciado e a do consumidor a ser atingido pela mensagem, processo que podemos atribuir o nome de emulação (FIGUEIREDO, 2005). Além disso, a publicidade também se modela para ser um espaço de reflexão no que tange a questões culturais e morais da nossa sociedade. “A pressão contínua é a de criar anúncios cada vez mais à imagem dos motivos e desejos do público. [...] a firme tendência da publicidade é a de declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais” (McLUHAN, 2007, p. 255). Segundo os conceitos antropológicos de Everardo Rocha, a publicidade age como uma “cola” do sistema:

> e esta marca da publicidade, na qual se pode encontrar a aderência do sistema da Indústria Cultural, fica muito nítida num sem-número de anúncios que fazem, freqüentemente, referências explícitas, citações de outros anúncios, filmes famosos, programas de televisão, músicas. Tudo na mídia é entretecido pelos anúncios. E isso, para não falar dos sempre famosos astros, estrelas, colunáveis, artistas em geral, esportistas, modelos que pertencem às várias regiões da comunicação de massa, e que se reúnem “no ar” sob a forma de anúncios. (ROCHA, 2005, p. 42).

Na perspectiva sociológica de Erving Goffman (1975), a linguagem publicitária faz uso do artifício da hiperritualização em seus anúncios em busca de representações do mundo real. Como o espaço publicitário demanda um alto investimento financeiro, e o tempo de veiculação de uma ideia é curto, precisamos minimizar as chances de ambiguidade na mensagem, para que o seu significado seja captado num relance. A mensagem publicitária não deve, então, deixar dúvidas interpretativas na mente do receptor; deve, na verdade, alimentar e se realimentar do imaginário social.

As imagens publicitárias aparecem hiperritualizadas. Enquanto na vida cotidiana os comportamentos expressivos ocorrem espontaneamente, na mensagem publicitária as atitudes da sociedade são ensaiadas, produzidas, repetidas, até que exprimam com a máxima eficiência comunicacional o sentido desejado. “A hiperritualização do discurso publicitário apresenta o mundo cotidiano em estado de graça” (GASTALDO, 2008, p.152). Entende-se, por exemplo, que até as celebridades dos anúncios publicitários são caracterizadas de forma muito mais convincente do que os verdadeiros papéis representados por elas na vida real.

Everardo Rocha (2010) pontua que a mensagem publicitária consiste muito mais na venda de estilos de vida, de sensações, de visões do mundo, de modos de relações humanas, na elaboração de sistemas de classificação e no estabelecimento de hierarquia em quantidades significativamente maiores do que na venda de geladeiras, roupas ou cigarros. Para ele, "um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente" (ROCHA, 2010, p.32).

Consideramos importante destacar que, na maioria dos anúncios publicitários, o que menos se consome é o produto ali anunciado, mas sim as suas representações. Se sugerirmos a publicidade como um instrumento de compreensão da vida social, ao estudá-la analisamos também as representações sociais nela inseridas. O "consumo" de anúncios não se confunde com o "consumo" de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio, "vende-se estilo de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros" (ROCHA, 2010, p.27).

O francês Lipovetsky (2008) analisa a evolução do discurso publicitário contemporâneo, pontuando que ele passa por um processo de desvio de trajetória que torna a comunicação menos rígida, para eliminar a solenidade e o peso dos discursos, promovendo, assim, a ordem frívola dos signos. A publicidade assume também um papel de conselheiro para o indivíduo dentro do universo de suas inquietações individuais, de curador para aquele que vislumbra ofertas de produtos nas telas e nas vitrines em busca de peças de felicidade e, principalmente, se coloca como portadora de representações sociais, modos de viver, tendências de moda, entre outros.

Para o publicitário João Anzanello Carrascoza (2004), quando os emissores utilizam o recurso de sugestão na construção das mensagens publicitárias, "o destinatário tem a impressão, lendo um anúncio desse tipo, de estar diante de um *slice of life*, um instantâneo da vida cotidiana atual, que poderia ser a sua própria" (CARRASCOZA, 2004, p.91-92). Desse modo, o convite ao consumo da mercadoria anunciada se dá de forma menos imperativa, mais insinuada, e com mais chances de receber "sim" como resposta. Complementando, Nely de Carvalho atribui a eficácia da mensagem publicitária à capacidade de:

> capitalizar a relação que existe entre a organização das sociedades e a questão de identidade, levando o leitor ou o ouvinte a tomar consciência de tais associações. Na confrontação com o outro erigido pela mensagem, constrói-se uma definição de si próprio que é utilizada como forma de apelo, por meio da projeção e da identificação. (CARVALHO, 2010, p. 106).

3.2 **A experiência do consumo**

Vivemos uma nova forma de organização globalizada do mundo: a cultura-mundo. Na obra *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011) apontam que no tempo hipermoderno, o capitalismo entra em uma nova era, na qual a cultura é identificada como um setor econômico em expansão.

Experimentamos uma nova era: a cultura-mundo. Ela contrapõe ao mundo de ontem, em que a cultura era designada como um sistema de signos comandados por lutas simbólicas entre grupos sociais oriundos de uma sociedade de produtores (BAUMAN, 2008). Nesse período, os indivíduos investiam na estruturação de um universo estável e sólido regido pelo domínio de referências sagradas e políticas (a igreja, a família, as tradições e as ideologias) e pela oposição entre a cultura popular e a erudita.

Pertencemos, agora, a uma sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008), ávida pelo desfrute imediato dos prazeres por meio do consumismo, em nome de nossa própria felicidade. Os objetos são comprados – às vezes nem usados – e, certamente, substituídos e descartados ao lixo numa velocidade acelerada. Vivemos intensamente e de forma urgente, em busca de mercadorias que possam oferecer o gozo momentâneo (SLATER, 2002), transformando o tempo em instantes eternos (MAFFESOLI, 2004). Estamos na era da hipermodernidade (LIPOVETSKY; SERROY, 2011).

A sociedade de consumidores de Bauman (2008) é líquida, na medida em que desvaloriza o que é durável, igualando o que é velho ao status de defasado. Não é raro esse comportamento diante dos acessórios do mundo da moda, dos objetos de decoração e dos dispositivos da tecnologia, entre tantos outros que são renovados a cada novidade lançada pelo mercado dessa sociedade.

O caráter efêmero das relações entre indivíduo e objeto também se estende para a esfera das relações sociais: "a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias" (BAUMAN, 2008, p. 20), elevando a condição dos consumidores a de mercadorias vendáveis. Para o autor, um dos principais motivos que estimulam os indivíduos a se engajar numa incessante atividade de consumo é a vontade de se destacar e sair da invisibilidade monótona. As pessoas sonham com a fama e com a aceitação nas relações pessoais e profissionais, se igualando a mercadorias que são comentadas nas ruas, notáveis e cobiçadas por outras pessoas como nos sonhos de fadas.

"O consumo é um investimento em tudo que serve para o valor social e a auto-estima do indivíduo" (BAUMAN, 2008, p.76). As pessoas são igualadas a mercadorias pertencentes a um mercado (sociedade) que é cada vez mais exigente. Para manter a liquidez na sociedade de consumidores, homens e mulheres precisam atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões da sociedade. Por consequência, firmam um compromisso vitalício com o consumo de produtos que favoreçam a sua valorização no mercado.

> No caso da subjetividade na sociedade dos consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública self que na verdade é o simulacro de Jean Baudrillard, colocando a representação no lugar daquilo que ela deveria representar –, a serem eliminados da aparência do produto final. (BAUMAN, 2008, p. 24).

O negócio de encontros pela internet é uma prova do processo de transformação dos corpos individuais em mercadorias – conceito lançado por Bauman. A procura por um parceiro via empresas on-line não oferece os riscos comuns da experiência face a face, fato que, muitas vezes, oculta os riscos próprios das redes sociais (falsificação de perfis, cópia de senhas pessoais, crimes ideológicos, entre outros).

As pessoas escolhem os atributos físicos e o perfil pretendido por meio de alguns cliques, sem intermediação de amigos, seguindo a mesma tendência das compras virtuais, que eliminam a figura do vendedor de mercadorias. A seleção de parceiros por meio do ambiente on-line, a segurança e a conveniência são fatores-chave para a preferência desse tipo de serviço.

Denise Siqueira (2006) acrescenta que o corpo, nesse sentido, é um objeto de reconstrução cultural, em que as tecnologias conectadas ao virtual ampliam horizontes, concedendo novas dimensões ao corpo e à corporeidade. É uma virtualização do corpo. Por meio de redes sociais e salas de bate-papo (*os chats*), o indivíduo tem liberdade de criar identidades corpóreas que, na verdade, nada correspondem à sua identidade social ou real.

Caso alguém se sinta desconfortável em relação ao parceiro escolhido, há a possibilidade de cancelar a conexão automática ou bloqueá-la de modo a evitar o recebimento de mensagens indesejadas. Pode-se descartar o parceiro da lista e investir numa nova busca, sem vivenciar presencialmente o drama do término de um relacionamento amoroso tradicional, referente à maioria das relações da sociedade "antiga" de produtores.

Marcada pela mercantilização de grande parte dos domínios da vida (atividades relacionadas ao lazer, à vida social, aos negócios) e pelos ideais de competitividade, hedonismo e imediatismo; a cultura-mundo é capaz de romper fronteiras, impulsionada pelo

intenso movimento hipermidiático (LIPOVETSKY; SERROY, 2011), instaurado, principalmente, nas grandes cidades. Em artigo que analisa a relação entre a comunicação social, o consumo e as metrópoles, Ricardo Freitas (2007) se ampara nos estudos de Sociologia urbana de Georg Simmel, na tentativa de compreender o indivíduo pertencente a essa sociedade:

> O mundo da comunicação social, especialmente o construído pela publicidade e propaganda e pela indústria do entretenimento, remete-nos a um consumo infindável, no qual o processo de consumir é muito mais importante que os objetos ou serviços adquiridos. O consumo agrega valor ao cotidiano e, segundo os argumentos do marketing, os cidadãos não existem sem ele ou, em outro prisma, não têm como exercitar sua cidadania. (FREITAS, 2007, p. 50).

Exposto a uma quantidade abundante de estímulos visuais e sonoros, é o comportamento *blasé* (SIMMEL, 1987) que prevalece nessa sociedade. Ela encontrou um caminho para a socialização, escapando dos efeitos da intensificação da vida nervosa das grandes cidades na sua própria individualização.

Se a cidade industrial era espaço para a produção, a cidade pós-industrial é cenário para o consumo e os lazeres. Os centros históricos são refigurados e estetizados por meio de esculturas, rua para pedestres, festas e rotas turísticas. As construções antigas são transformadas em museus, hotéis ou centros culturais. As instalações portuárias são requalificadas com vista ao passeio, ao consumismo e outros prazeres urbanos. Olhando para todos os cantos da cidade, encontramos pontos de encontros, como cafés e restaurantes, lojas de moda, galerias de exposição, cinemas, transformando o espaço urbano em polo recreativo, pronto para o consumo mercantil e cultural. “Eis o tempo da cidade dedicada ao convívio ocioso, ao divertimento, ao shopping lazer” (LIPOVETSKY, 2007, p.210). Uma era dos prazeres imediatos, da abundância, da comercialização do tempo do lazer.

Diferentemente dos pressupostos da Sociologia crítica, Néstor García Canclini (2008) insere o indivíduo contemporâneo de forma mais participativa na mediação do consumo. O autor defende que o consumo é uma atividade que legitima o exercício da cidadania e colabora para a formação das identidades culturais.

Na apropriação coletiva de bens materiais e simbólicos, os indivíduos ganham o direito de escolha, como cidadãos, de afiliar-se a um determinado grupo. Aliam o consumo e o exercício da cidadania como práticas culturais que dão sentido à noção de pertencimento. O autor esclarece que “a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é

a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam" (CANCLINI, 2008, p.63).

Na concepção de Canclini (2008), ao consumir determinada marca valorizada por um grupo social, o individuo é aceito socialmente e reconhecido como parte integrante do grupo, independente dos fatores tradicionais de afiliação social a que estávamos acostumados (sobrenome de família, classe social, entre outros). Esse raciocínio de distinção simbólica tem o mesmo sentido das relações de dominação que imperam na malha social.

Assim, entendemos como os processos publicitários investem na produção de valores simbólicos e subjetivos para as marcas anunciantes, potencializando a relação de consumo e consumidores. Se o consumidor se identifica com o posicionamento adotado no discurso da publicidade de uma marca e deseja ser reconhecido de acordo com os valores propagados por ela, o consumo tem grandes chances de ser efetivado.

> A marca Apple é um bom exemplo desse tipo de prática totalmente ancorada no paradigma pós-moderno de comunicação. O que a marca propõe é uma maneira diferente de convívio no trabalho e no lazer. Os *softwares*, os produtos, as tecnologias que ela desenvolve são só concretizações dessa lógica semiótica (logo de comunicação) fundamental. Ao contrário disso, a Microsoft funciona segundo um registro publicitário tradicional, para não dizer ultrapassado. Sua marca não carrega nenhum projeto de sentido, a não ser o de dominar o mercado, aproveitar sua posição monopolizante para praticar preços elevados e enriquecer ainda mais seu fundador. (SEMPRINI, 2010, p.77).

Tal abordagem nos remete ainda ao lendário slogan "Venha para o mundo de Malboro", que convida os consumidores para exercer sua masculinidade pela força, e o slogan "abra a felicidade", da Coca Cola, reforçando o imperativo da felicidade presente na cultura contemporânea (FREIRE, 2010). Para Bauman (2008), a sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena. A cada produto consumido, uma felicidade é oferecida, e, assim, os indivíduos podem experimentar a felicidade instantânea à perpétua. A época do hiperconsumo, expressão cunhada por Lipovetsky, se dá pela constante busca de felicidades privadas (LIPOVETSKY, 2007).

Ao contrário do consumo voltado para posição social ou status, o consumo da contemporaneidade visa atender às satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, lúdicas e distrativas. O consumo para si próprio é mais valorizado do que o consumo para mostrar ao outro. Ele acompanha o movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos em prol da qualidade de vida, da juventude e da saúde. Os slogans do segmento de cosméticos: "L'Oréal, porque eu mereço" e "Racco, você mais feliz hoje" são indícios de nosso argumento.

Junto com a cultura-mundo, nasce a necessidade de examinar o significado e as consequências desse extraordinário acontecimento do domínio da mídia, em especial pelo viés da publicidade. Na década de 60, destacamos a visão de Guy Debord (2008), precursor da análise crítica da moderna sociedade de consumo: "o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social" (DEBORD, 2008, p.30). A fala do filósofo francês aponta que tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação, "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens" (DEBORD, 2008, p.14).

Ou seja, por meio dessa mediação – sobretudo dos meios de comunicação de massa – e também dos rituais religiosos e políticos, os indivíduos se esquecem da realidade dos acontecimentos da vida cotidiana e vivem num mundo impulsionado pelas aparências e pelo consumo ininterrupto de notícias e mercadorias. "Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante da sociedade" (DEBORD, 2008, p.14).

Diante desse acúmulo de espetáculos e do fetichismo da mercadoria (DEBORD, 2008; CANEVACCI, 2008), os discursos midiáticos consistem na multiplicação de ícones e imagens, que oferecem tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, políticos, objetos e a sensação permanente de felicidade, grandiosidade e aventura. Assim, o espetáculo oferece suporte a uma sociedade desorientada (LIPOVETSKY; SERROY, 2011), que, se resgatarmos o pensamento de Guy Debord (2008), temos:

> como indispensável adorno dos objetos produzidos agora, como demonstração geral da racionalidade do sistema, e como setor econômico avançado que molda diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual. (2008, p.17).

O diálogo em torno dos entraves sociais cotidianos de uma sociedade deixa de ser tema de conversa "educativa" e de confiança no seio familiar e podem ser influenciados pelos meios de comunicação de massa. A publicidade amplia o debate de questões de interesses sociais em discursos que aliam tanto as reivindicações de uma sociedade como as imagens de mercadorias de desejo dessa sociedade. Visualizamos nitidamente tais associações em campanhas de automóveis, perfumes, relógios, entre outros.

Dessa forma, na visão de DEBORD (2008): "a realidade do tempo foi substituída pela publicidade do tempo" (p. 106). O isolamento e a formação de uma sociedade individualista tendem a crescer, uma vez que os indivíduos passam de um status de consumidores reais para

consumidores de ilusões. A relação de consumo dos objetos que fazem parte do mundo espetacular é exposta:

> o objeto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa desse consumidor, ao mesmo tempo que na casa de todos os outros. Revela tarde demais sua pobreza essencial, que lhe vem naturalmente da miséria de sua produção. Mas já aparece um outro objeto que traz a justificativa do sistema e a exigência de ser reconhecido. (DEBORD, 2008, p.46).

As ideias extremistas de Guy Debord (2008) expressam que, com a presença maciça dos meios de comunicação, o indivíduo passa a idealizar e a viver um mundo de sonhos, onde a ficção mistura-se à realidade e vice-versa. A imagem da realidade manipulada pelos meios de comunicação faz com que os acontecimentos sejam representados de forma fragmentada, como espetáculos de diversas ordens: de emoção, de justiça, de amor, de solidariedade. Tudo isso produz uma realidade fabricada e saturada de imagens que disseminam conceitos próprios, e que a sociedade, por sua vez, os absorve.

O cultural se engendra no mundo material. Jean Baudrillard (1981) escreve que, nos tempos atuais, um anunciante se empenha mais em vender um estilo de vida, de sentido, de identidade e de moda do que vender meros produtos. O mercado faz parte do imaginário cultural na gigante diversidade de ofertas estéticas, culturais, simbólicas e criativas dos objetos.

A representação do produto é muito mais importante do que a sua funcionalidade, em tempos entitulados de sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1981) ou de sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008). Nesse sentido, estudamos como o discurso publicitário contribui para a construção dessas representações num mundo em que "o lugar do consumo: é a vida quotidiana" (BAUDRILLARD, 1981, p. 27).

Para LIPOVETSKY e SERROY (2011), o desenvolvimento das novas tecnologias, das indústrias culturais e da comunicação impulsionou o consumo, o fluxo e a troca de imagens, filmes, músicas, séries televisivas, eventos esportivos com o infinito. Os autores comentam que o desnorteio dos indivíduos não provém de carência de informações ou de realizações, e sim do excesso de opções e de escolhas. O prefixo HIPER (conceito de Gilles Lipovetsky em oposição à definição de pós-modernidade como tempo posterior ao moderno) é o grande responsável pelo paradoxo da era tecnicizante, que aproxima o capitalismo de consumo da cultura indivualista.

"Os bens intencionados, hoje em dia, chamaram de globalização ou mundialização. Sem se dar conta, desconectados estão da surrealidade societal, de que tudo isso é pura

abstração, limitada à ordem econômica ou política" (MAFFESOLI, 2004, p.9). Remodelamos nossos modos de vida na ordem política e cultural segundo os conceitos do espetáculo (LIPOVETSKY; SERROY, 2011): "habitamos dois mundos que trabalham para separar-se: o dos usos quotidianos dos objetos e o do espetáculo das marcas" (CANCLINI, 2008, p.65).

Baudrillard (1981) salienta que vivemos em uma sociedade em que os homens são rodeados não só por outros homens, e sim demasiadamente por objetos. O conjunto de suas relações sociais envolve um laço que transcende os seus semelhantes e vai até:

> ao espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade e nas centenas de mensagens diárias emitidas pelos *mass media;* desde o formigueiro mais reduzido de quinquilharias vagamente obsessivas até aos psicodramas simbólicos alimentados pelos objectos noturnos que vêem invadir-nos nos próprios sonhos. (BAUDRILLARD, 1981, p.15).

Compartilhamos da visão crítica sobre o cotidiano e o presente do autor Michel Maffesoli (2004), que observa o receptor das mensagens publicitárias sob uma ótica não completamente passiva. Em seu conjunto de obras, o autor insere pistas constantes de que é possível compreender os desejos de uma sociedade por meio da análise da intersecção entre o material e o simbólico.

O sociólogo afirma que a publicidade é uma das importantes ferramentas responsáveis pela mobilização do consumo e, principalmente, do imaginário social. Ao comparar a relação entre a publicidade e o indivíduo pós-moderno a um jogo da contemporaneidade, ele observa que, apesar de o processo ter a intenção de enganar os consumidores, o resultado da manipulação utilizada pelo conceito publicitário não é algo permanente e, nem sempre, é vencedor. Nesse sentido, Maffesoli (2004) compreende a publicidade como uma mitologia de nossa época, e ressalta a percepção do caráter "negociador" da publicidade com a articulação dos grupos sociais.

As denúncias encaminhadas ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por consumidores brasileiros insatisfeitos com o teor abusivo ou constrangedor dos anúncios publicitários, podem ser um exemplo da sociedade manifestando a sua autoridade. Corroborando o pensamento de Michel Maffesoli, ao refletir sobre a postura passiva ou negociante do consumidor, Gilles Lipovetsky (2008) acrescenta que:

> onde muitos enxergam manipulação e conformismo, pode-se encontrar satisfação, jogo e gosto pela estetização. O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada. (LIPOVETSKY, 2008, p.36).

No universo da sociologia, Zygmunt Bauman (2008) discorre sobre a importância da mensagem publicitária diante da era da sociedade dos consumidores. Para o autor, "os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas" (BAUMAN, 2008, p.19). Nesse sentido, além de o destinatário expressar o desejo de ser parte integrante da cena anunciada na publicidade em questão (comerciais que mostram uma família feliz em um café da manhã em torno do produto margarina, por exemplo), o ato de consumir pode ser visto como uma circunstância de afiliação social.

Doses de felicidade são prometidas em anúncios publicitários de todos os segmentos, conforme aponta Bauman (2008): "o valor mais característico da sociedade dos consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instalados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada agora sucessivo" (BAUMAN, 2008, p.60).

João Carrascoza (2004) acrescenta que as narrativas publicitárias que mencionam as mazelas da vida são bem recebidas pela sociedade em algumas raras e corajosas oportunidades. O fotógrafo italiano Oliviero Toscani, famoso pelas polêmicas campanhas da Benetton, confirma esse posicionamento quando diz que a publicidade está acostumada a mostrar apenas "o melhor dos mundos, o paraíso sobre a Terra, o reino da felicidade, do êxito assegurado e da juventude eterna[9]".

Gilles Lipovetsky (2007) sustenta o domínio do tema felicidade nos interesses de uma sociedade denominada "civilização do desejo", em que ocorre o privilégio do hiperconsumo, da mercantilização dos modos de vida e da exacerbação do gosto pelas novidades. O cenário dessa felicidade coincide com a modernidade formada em meados do século XX, momento em que os objetivos da publicidade mudaram. Se, antes, servia para realçar o produto, passa, então, a exaltar visões de mundo, valores e ideias, como nos slogans: *"Just do It" (Nike), "Be your self" (Calvin Klein), "Think different" (Apple)*. Para o autor, "não se trata mais apenas de estimular necessidades e reflexos condicionados, mas de criar laços emocionais com a marca, tornando-se a promoção da imagem mais importante que a do produto" (LIPOVETSKY, 2007, p. 176).

[9]Toscani, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, 1995, p.13.

Lipovetsky (2007) afirma que os indivíduos vivem sob uma constante na contemporaneidade: a busca da felicidade. Mesmo que a felicidade seja efêmera, a um preço exorbitante e ainda nos estimule a realizar novos consumos, pagamos por ela. Esse é um efeito de uma sociedade na era do hiperconsumo, na qual os indivíduos priorizam sua satisfação privada e emocional. Ainda que essa felicidade seja paradoxal, Lipovetsky (2007) interroga como podemos duvidar do poder da publicidade, dado o comportamento da sociedade frente aos parâmetros de corpo e moda, da tirania da beleza aliada à juventude e à boa forma nas revistas femininas e nas imagens das *top models*.

Malena Contrera (2003) respalda a questão no que se refere à circulação e à fascinação pelas imagens, apostando que, mais do que uma "civilização da imagem", estamos vivendo é uma "era da visibilidade", ou melhor, de uma "alta visibilidade". Se, antes, "ver e ser visto" era uma estratégia recomendada àqueles na busca de uma fama fácil e rápida, hoje a intensa "visibilidade" para chamarmos atenção refere-se a uma complexa engenharia social.

Everardo Rocha ressalta que o discurso publicitário fala sobre o mundo, e que sua ideologia é uma forma básica de controle social, que categoriza e ordena o universo: "hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida" (ROCHA, 2010, p.31).

O dinamarquês Martin Lindstrom (2009) declara que não podemos ignorar a relação emocional dos consumidores com a história e a publicidade das marcas. É por meio das emoções que o cérebro codifica os objetos que têm valor e uma marca que nos cativa emocionalmente. Apple, Harley-Davidson e L'Óreal são referências no que se refere ao uso adequado da emoção em suas mensagens, o que cria condições de afiliação na mente dos consumidores. Estudioso da funcionalidade das técnicas de persuasão em publicidade e da área de neuromarketing, o autor diz que, para alcançar a memória dos consumidores, as marcas devem trabalhar, sobretudo, com três ativadores de necessidades ou marcadores somáticos: o medo, a culpa e a experiência sensorial do sexo.

> A ativação do medo de envelhecer, de ser abandonado, de ficar gordo, etc. – o discurso publicitário que lida com essas emoções podem despertar mais facilmente o impulso de compra nos indivíduos. Os indivíduos escolhem remédios para afastar a depressão, pílulas para controlar o apetite e se matriculam em academias de ginástica para evitar a obesidade; aplicam cremes para aplacar o medo de envelhecer – os valores dos produtos e dos serviços que prometem ser antídotos para esse ativador não pesam tanto na decisão de compra (LINDSTROM, 2009).

O ativador de culpa recai, principalmente, para o público feminino, que tende a sentir-se culpado por não dedicar mais tempo do seu dia aos cuidados com os filhos, por exemplo. Encontra-se, pois, no ato da compra, um subterfúgio para livrar-se desse sentimento.

Por último, o apelo da experiência sexual. Quando instigado sobre a validade do poder de persuasão do sexo na publicidade, Lindstrom (2009) responde positivamente, afirmando que o estímulo sexual na mídia ativa o cérebro, porém deve ser utilizado com cautela e dentro de um contexto adequado. Um anunciante do segmento de lingerie, por exemplo, tem razões para usar de jogos sensuais no interior do discurso publicitário. Por outro lado, se outros anunciantes utilizarem da mesma fórmula (não obedecendo aos critérios de aderência do tema do produto ao tema sexo), há a possibilidade de o consumidor não se lembrar do nome da marca anunciante, uma vez que não ocorre conexão emocional entre a marca e o apelo.

Cerca de um quinto de toda a publicidade atual usa conteúdo abertamente sexual para vender seus produtos. Mas será que sexo necessariamente vende? "Até que ponto modelos sumariamente vestidas, embalagens sexualmente sugestivas ou garotos-propaganda incrivelmente atraentes são eficazes para nos convencer a comprar um produto e não outro?" (LINDSTROM, 2009, p.156).

O autor alerta sobre a existência do "Efeito Vampiro", que ocorre quando um conteúdo publicitário excitante chama mais atenção do que a mensagem do produto, e o objetivo primário, que era fixar a marca, se perde. As evidências apontam maior peso para as vendas estimuladas pela polêmica gerada em uma campanha do que propriamente pela cena sexual. "Assim como o sexo, a beleza extrema ou celebridades desviam nossa atenção das informações cruciais em um anúncio" (LINDSTROM, 2009, p.160).

Em relação à utilização de garotas-propaganda, estudos de Lindstrom comprovam que a reação das consumidoras no mercado é mais positiva quando estimuladas por modelos mais próximas e parecidas com a sua realidade, de cara limpa, sem excessos de maquiagem, aparência natural.

Nesse mesmo estudo realizado em 2011, entre histórias de relações puramente sexuais e relações amorosas presentes nos discursos publicitários, o autor revela que o número de pessoas propensas a comprar um produto que remetesse a imagens de "amor" era quase o dobro do número de pessoas propensas a comprar um produto que aludissem a imagens de sexo. No Brasil, podemos explicitar a fórmula dos comerciais de margarina que expõem uma família feliz na mesa do café da manhã, as cenas românticas entre pais e filhos das operadoras de celular, entre outros.

Na visão do autor, a utilização dos recursos persuasivos que apelam para o sensual e para o erotismo ainda crescerá nos próximos anos, mas Lindstrom lança mais uma previsão que nos interessa para este trabalho: acredita que veremos reinar, em breve, o advento da marca humana 24 horas. No futuro, "as empresas vão adotar cada vez mais marcas pessoais, criando verdadeiros personagens a fim de obter mais exposição e, por sua vez, vender mais coisas" (LINDSTROM, 2009, p.174).

Nesse sentido, elegemos Gisele Bündchen como uma garota-propaganda em potencial para compreendermos o conceito de "marca humana 24 horas", visto que tanto as ações públicas como as ações privadas relacionadas à vida da modelo são temas de alta relevância e interesse midiático para a sociedade. Seu casamento, seus filhos, a construção de sua casa, seus pronunciamentos relacionados à beleza, suas aparições em eventos profissionais, suas atividades rotineiras, etc – o que aumenta seu poder de visibilidade como uma figura célebre. Gisele Bündchen, nesse sentido, já é uma marca.

3.3 **As celebridades e a engenharia midiática**

Nos estudos de Edgar Morin (2009), há uma associação entre a magia que abrange o universo das celebridades, a mitologia e os deuses do Olimpo. O autor escreve que, atualmente, "no encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olimpianos modernos" (2009, p. 105). Esses novos olimpianos não são os deuses inatingíveis, nem mesmo os astros de cinema revelados pela emergência do *close-up* da linguagem cinematográfica da época do apogeu hollywoodiano, mas sim os campeões, os reis, as modelos, os príncipes, os *playboys* e os artistas célebres.

Na obra em que cunha o termo olimpianos, *Cultura de massas no século XX – Neurose,* Morin (2009) afirma que o olimpismo de uns nasce do imaginário, dos papéis encarnados de filmes; o de outros nasce de sua função sagrada, de seus trabalhos heroicos ou eróticos – sendo a mídia designada como a morada encantada desses novos deuses. Os meios de comunicação e da informação transformam esses Olimpos em vedetes e representam as suas vidas como modelos ideais da cultura de massa, exemplos de conduta e modelos de vida.

> Os olimpianos estão presentes em todos os setores da cultura de massa [...] nos pontos de contatos entre a cultura de massa e o público: entrevistas, festas de caridade, exibições publicitárias, programas televisados ou radiofônicos. [...] Eles

> fazem os três universos se comunicarem: o do imaginário, o da informação, o dos conselhos, das incitações e das normas. Concentram neles os poderes mitológicos e os poderes práticos da cultura de massa. (MORIN, 2009, p. 108).

Com a cultura de massa, a vida dos olimpianos é entrelaçada à vida cotidiana dos indivíduos ditos comuns. Os olimpianos apresentam uma dupla natureza, divina e humana, circulando livremente entre o mundo da projeção e o da identificação. Ora são magnetizados no imaginário como sobre-humanos, inacessíveis e divinos, ora materializados como humanos na sua intimidade e na vida privada. “Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário” (MORIN, 2009, p.107).

Ao mesmo tempo em que a imprensa de massa investe os olimpianos de um papel mitológico, ela mergulha em suas vidas privadas com todas as suas ferramentas (paparazzi, revistas, programas de televisão), com o objetivo de extrair uma substância humana que permita a identificação com a sociedade. Essa substância pode ser uma história de família, uma crise conjugal, um nascimento, um falecimento, uma conquista pessoal, entre outras.

Para o antropólogo canadense McCracken (2012), as celebridades apresentam um papel importante, principalmente no que se refere à transferência de significados culturais na sociedade de consumo. O movimento de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo é alcançado pela publicidade e pelo sistema de moda, as quais fazem uso rotineiro de celebridades em suas realizações. De acordo com o modelo de transferência de significado de McCracken (2012), existe um ciclo convencional para o movimento dos significados culturais nas sociedades do consumo. O significado começa como algo presente num mundo físico e social constituído pelas categorias e princípios de conduta da cultura predominante. O significado, então, se move para os bens de consumo e, finalmente, para a vida dos consumidores por meio de diversos instrumentos.

McCracken (2012) discorre sobre como as celebridades são capazes de autoconstrução de uma persona e de cultivar a si própria, apontando o nome de Marilyn Monroe como figura emblemática desse processo. Da anônima Norma Jean Baker à célebre Marilyn Monroe, a atriz tem sua carreira marcada pela invenção de uma nova e bem-sucedida feminilidade, adotando, inclusive, um significado cultural para a cor loira de seus cabelos, que eram originalmente castanhos e ondulados.

A transformação não foi apenas de nome, mudanças no vestuário que abandonava os vestidos de algodão, cirurgias plásticas no nariz e no queixo, aprimoramento de voz, de expressão facial e de movimentos corporais também colaboraram na formação do carisma sexual de Marilyn Monroe. Acrescenta-se a isso a própria invenção de sua história de vida,

que alegava ter sido uma pequena órfã antes de chegar ao estrelato – fato heroico que garantia mais representatividade em sua trajetória de sucesso (HELAL, 2001).

Ao estrelar o filme *Gentlemen Prefer Blondes* (1953), de Howard Hawks, Marilyn Monroe lançava em Hollywood uma nova versão de sexualidade. Na cultura popular dos anos 50, em que o sexo costumeiramente era tratado de maneira vulgar e repressiva, a jovem atriz instaurou um novo tipo de loira no imaginário masculino. A loira não era mais representada de forma marginal, apenas como mulher acompanhante de casas noturnas. Depois de Marilyn Monroe, era possível conversar, fazer planos e sonhar com aquela loira, anos mais tarde transformada em símbolo sexual, que é lembrada até os dias atuais (McCRACKEN, 2012).

Com a carreira e o significado de sexualidade em rápida ascensão, Marilyn Monroe foi convidada para a capa da edição de lançamento da revista *Playboy* em 1953, exibindo um novo padrão de beleza. Desde o início da *Playboy*, a revista teve um importante relacionamento com as celebridades devido à obsessão de Hugh Hefner, o fundador da revista, pelo cinema – sua paixão desde a juventude (GUNELIUS, 2010).

Na década de 1990, várias celebridades ajudaram a recuperar a popularidade da *Playboy* com um público mais amplo e convencional. Aparições de celebridades como Drew Barrymore, Shannen Doherty, Farrah Fawcett, Cindy Crawford, Katarina Witt, Naomi Campbell, Claudia Schiffer e Geri Halliwell não apenas atraíam os consumidores pelo conteúdo da revista, como também pelo endosso percebido da marca, curiosamente também entre o público feminino.

McCracken (2012) oferece uma abordagem do endosso pelas celebridades que ultrapassa os tradicionais modelos de fonte de credibilidade e de atratividade, sugerindo um modelo alternativo denominado de transferência de significado. Nesse sentido, o mundo das celebridades é algo mais rico e mais complexo do que uma coleção de indivíduos somente críveis e atraentes. É uma das mais potentes fontes de significado cultural à disposição do sistema de marketing. Daí o interesse crescente pela relação da vida das estrelas com a sociedade dita comum, uma vez que esta é consumidora ativa dos significados disponíveis no mundo das celebridades.

De acordo com o autor, "a celebridade endossadora é definida como qualquer indivíduo que aproveita o reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo ao aparecer num anúncio" (McCRACKEN, 2012, p.109). Englobam-se, nesse contexto, as estrelas usuais do cinema e da televisão, os indivíduos consagrados nas áreas do esporte, dos negócios, da política, da arte e dos militares, além das celebridades *experts* do segmento do anunciante.

Para McCracken (2012), a eficácia da figura endossante depende, em parte, dos significados culturais que ela carrega para o processo do endosso, como tipo de status, classe, idade, gênero, personalidade, estilo de vida, tempo e espaço, principalmente se os significados da celebridade são desejáveis para o produto. Mesmo aquela celebridade fortemente estereotipada pode representar um conjunto interconectado de significados em vez de um único.

> É interessante que celebridades pareçam profundas desconhecedoras de seu papel no processo de transferência de significado. Nada ilustra melhor isso do que sua preocupação em serem rotuladas. Atores dizem não gostar de ser chamados repetidamente para o mesmo papel, alegando que o rótulo limita sua carreira e opções criativas. O que eles não veem é que sua carreira, sua forma de arte e o processo de endosso dependem todos da rotulação, mesmo que suave. (McCRACKEN, 2012, p. 120).

É justamente a rotulação que torna a celebridade mais ou menos indicada para o processo do endosso. São os significados acumulados de uma celebridade durante a sua trajetória pessoal e profissional que a transformam numa fonte de significado tão poderosa. Na maioria dos casos, é a suave rotulação a responsável pela participação de diversos atores no sistema de Hollywood. O autor ressalta que existem raras exceções de celebridades que não apresentam rótulos em sua imagem e, com isso, conseguem apresentar uma nova persona a cada papel interpretado, citando a atriz Meryl Streep. Sem rotulação, não há significados facilmente reconhecíveis pela massa de consumidores para realizar o processo de transferência.

Quando uma celebridade é escolhida para uma campanha publicitária, é necessário capturar os significados desejados e intencionados para repassá-los aos produtos. Mesmo adotando tal critério, todas as celebridades irão abranger, em seu conjunto de significação cultural, alguns significados não planejados para o produto anunciado. É preciso ter cautela para que os indesejáveis sejam mantidos fora do conjunto evocado.

Segundo essa interpretação, remetemos aos escândalos divulgados pela mídia, como o episódio de invasão de um grupo de ativistas da organização PETA[10] a um desfile em que Gisele Bündchen representava a marca Victoria's Secret no ano de 2002. Os ativistas protestavam contra a assinatura de contrato de Gisele com a grife *Blakglama*, especializada na confecção de casacos e acessórios glamorosos elaborados com pele de animal. A associação

[10] Pessoas para o Tratamento Ético dos Animais (PETA) é a maior organização de direitos dos animais no mundo, com mais de três milhões de membros e apoiadores. Informação disponível em <www.peta.org >. Último acesso em 17/11/12.

da imagem da modelo a anunciantes que remetam a maus tratos com animais é um exemplo de significado indesejável da celebridade estudada neste trabalho.

O termo "celebridade" surge no século XVI e deriva do vocabulário latino "celebritas", tendo a mesma raiz de "célebre" – *celeber*, que quer dizer "afamado", "notável" (PRIMO, 2009). Para o sociólogo inglês Chris Rojek (2008), o fenômeno do culto às celebridades é um dos temas mais proeminentes na teoria social contemporânea. De acordo com o autor, "a crescente importância do rosto público no dia a dia é uma consequência da ascensão da sociedade pública, uma sociedade que cultiva o estilo pessoal como o antídoto para a igualdade democrática formal" (ROJEK, 2008, p.11).

Com os limites rompidos entre a esfera pública e a privada, a vida da celebridade é compartilhada em tempo real com os indivíduos ditos comuns, aproximando o mundo espetacular das estrelas dos anseios e sonhos da sociedade.

> A raiz latina do termo é *celebrem*, que tem conotações tanto de fama quanto de estar aglomerado. Existe também uma conexão em latim com o termo *celere*, de onde vem a palavra em português *celeridade*, significando veloz. As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz. Em francês, a palavra *célèbre*, bem conhecido em público, tem conotações semelhantes. E, além disso, sugere representações da fama que florescem além dos limites da religião e da sociedade cortesã. Em resumo, associa celebridade a um público, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos. (ROJEK, 2008, p.11).

Tratando a celebridade como a atribuição de status glamouroso ou notório a um indivíduo dentro do espaço público, o autor frisa quatro advertências que precisam ser acrescentadas sob esse ponto de vista. A primeira é esclarecer as diferenças entre glamour e notoriedade, palavras que costumam ser vistas em termos polarizados. "A modelo brasileira Gisele Bündchen é glamourosa; Timothy Mc Veigh, o terrorista de Oklahoma City, é notório. O glamour está associado a um reconhecimento público favorável. Notoriedade é reconhecimento público desfavorável" (ROJEK, 2008, p.12). Nos dois exemplos citados, temos o impacto cultural das celebridades sobre a consciência pública.

A segunda advertência é identificar quais são os intermediários culturais que trabalham profissionalmente para planejar as apresentações públicas das celebridades de forma que encantem o público. São eles: agentes e assistentes pessoais, empresários, fotógrafos, figurinistas, especialistas em marketing, entre outros. A terceira é reconhecer a divisão do rosto público (forma encenada do ator humano) e do eu verídico na vida das celebridades. Por último, a quarta advertência é fazer a distinção entre os termos renome,

notoriedade e celebridade. Enquanto o renome é atribuído a um indivíduo que se destaca dentro de uma congregação social particular por motivo de espirituosidade, beleza, coragem – uma espécie de fama localizada –, a notoriedade e a celebridade exigem como precondição uma distância social, o que, às vezes, acarreta atritos.

Para Bauman (2004), a pós-modernidade vê consagrar-se, no Ocidente, uma nova ordem que põe fim ao sentimento de se pertencer a uma comunidade de origem, favorecendo apenas as "comunidades de ocasião... construídas em torno de eventos, ídolos, pânicos ou modas" (p.51), comunidades essas marcadas pela mesmice de "ambientes uniformes", formadas por demandas narcísicas.

Chris Rojek (2008) acredita que a representação da mídia de massa é o principal fundamento na formação da cultura da celebridade, a qual, por sua vez, está estreitamente ligada à cultura da mercadoria. Com a democratização da sociedade, o declínio da religião organizada e a transformação do cotidiano em mercadoria, podemos presenciar o rosto público da celebridade convertida em um bem de consumo.

> A organização capitalista requer que os indivíduos sejam ao mesmo tempo objetos desejantes e de desejo. Pois o crescimento econômico depende do consumo de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos vínculos de atração social. Celebridades humanizam o processo de consumo de mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebridades são mercadoria no sentido de que os consumidores desejam possuí-las. (ROJEK, 2008, p. 17).

O trabalho do norte-americano Andy Warhol, expressão do movimento de pop art dos anos 60, é um tipo de reprodução serial com variações de cores, em objetos que humanizam o desejo por meio do uso de celebridades como Marilyn Monroe, Liz Taylor, Michael Jackson, Elvis Presley, Pelé, Che Guevara e principais símbolos da história da arte, como a reprodução de Mona Lisa. Seguindo esse raciocínio, as celebridades também podem funcionar como objetos de nostalgia e transformadas em mercadorias pelo mercado. As lembranças de princesa Diana, Lennon e Sinatra comprovam que a morte não é impedimento para a continuidade do fluxo da transformação em mercadoria. "Uma vez tendo sido elevado e internalizado na cultura popular, o rosto público, na verdade, possui uma qualidade imortal que lhe permite ser reciclado, mesmo depois de ocorrida a morte física da celebridade" (ROJEK, 2008, p. 204).

O homem contemporâneo vive a experiência da efemeridade, da aceleração do tempo, da instantaneidade, da presentificação do mundo e, ao mesmo tempo, lida com uma enorme

multiplicidade de referenciais identitários em diferentes tipos de sociedades (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005).

Micael Herschmann e Carlos Pereira (2005) afirmam que também é crescente o consumo de produtos midiáticos embalados nas narrativas biográficas de celebridades na cultura brasileira, justamente em função de uma sensação coletiva de desorientação, que acomete os indivíduos do mundo globalizado, enfraquecendo os mitos de participação no Estado, na nação, na pátria e na família (MORIN, 2009, p.109).

Partimos do pressuposto de que os atores sociais são atraídos por essas narrativas por diversos estímulos, às vezes por *voyerismo*, mas, principalmente, por idealizarem tais narrativas como referências importantes para a ordenação de suas vidas. Os *talkshows,* os *reality shows*, os materiais ciberbiográficos nas homepages, os jogos virtuais, os filmes, a publicidade e as matérias jornalísticas que tangenciam a vida como elemento central de seus discursos são exemplos de narrativas que produzem referências identitárias, representações, sentidos e significados para os indivíduos construírem as suas próprias realidades. Com isso, a maneira como a publicidade mobiliza o encontro dessas referências identitárias, entre produção e recepção das mensagens publicitárias, pelo uso de celebridades, é uma das questões que balizam este trabalho.

Autor da obra *O triunfo dos ídolos de massa* (1940), o sociólogo alemão Leo Lowenthal inaugura a problematização do fenômeno de pessoas públicas na mídia, por meio de pesquisas em torno da evolução do consumo de biografias em periódicos americanos. Lowenthal (2006), então, apresenta três classificações, que são fruto da relação de personagens públicos e narrativas biográficas analisadas entre os anos de 1901 a 1940 em periódicos americanos, sendo elas: vida dos políticos, negócios/profissões e entretenimento. O número de personagens da esfera do entretenimento aumentava, já que era de 26% no período de 1901-1914 contra 55% no ano de 1940, enquanto havia um declínio de publicações voltadas para histórias de personagens políticos no mesmo período de análise.

Ao dedicar atenção ao âmbito do entretenimento, Leo Lowenthal (2006) apresenta uma segunda classificação, que divide os artistas sérios (*entertainers from serious art*: literatura, música, dança e teatro) dos demais artistas, apontando o decréscimo da participação e interesse das biografias do primeiro grupo em relação ao segundo. O autor exemplifica a biografia de Charles Chaplin como uma narrativa séria, pois o personagem tem uma postura diligente em relação à sua arte, exaltando-a como um espaço interpretativo e educativo para a sociedade em vez de valorizar apenas a sua atuação individual. Para Lowenthal (2006), esse

seria um modelo biográfico orientador, com personagens denominados como heróis do passado ou mesmo ídolos de produção.

Hoje, assistimos a uma realidade bem diferente, marcada por heróis midiáticos ou ídolos do consumo, tendo em vista que as celebridades, de uma forma geral, estão relacionadas com o entretenimento. As trajetórias desses heróis são transmitidas não mais pelos livros e revistas, mas, principalmente, pelos novos instrumentos da indústria da comunicação. Elas possuem como foco os processos coletivos do consumo, sobretudo, pela sua inserção no universo da publicidade.

Diversos anunciantes exploram a saga do herói (HELAL, 2001) em seus discursos e utilizam o apelo à autoridade das celebridades como estratégia persuasiva na tentativa de aproximação com seu público. No meio esportivo, destacamos, mais uma vez, o nome do jogador Neymar da Silva Santos Júnior. Camisa 11 do Santos, o atacante ocupa a quarta posição do ranking dos atletas que mais faturam com publicidade do mundo: 6,5 milhões de euros (cerca de R$ 15,6 milhões). O levantamento foi feito pela revista francesa *France Footbal.* O jogador perde apenas para David Beckham, que lidera, há alguns anos, o topo – faturando 26 milhões de euros (R$ 62,4 milhões) –, Lionel Messi, que é o segundo com 21 milhões de euros (cerca de R$ 50,4 milhões) e Cristiano Ronaldo, o terceiro, com 15,5 milhões de euros (R$ 37,2 milhões)[11].

Neymar possui onze parceiros comerciais: Heliar, Volkswagen, Nike, Panasonic, Red Bull, Tenys Pé Baruel, Lupo, Ambev, Claro, Unilever e Santander. Além desses, há patrocínios pontuais com companhias menores. Em seu último contrato realizado com a marca Volkswagen, Herlander Zola, gerente de marketing da montadora de origem alemã, diz em entrevista ao Meio & Mensagem[12]: "ele é um jovem que representa a essência do futebol brasileiro, é um supertalento. Neymar é a referência no futebol. Ele é o cara e a Volkswagen quer ser o carro. Ele passa a ser o embaixador dos valores da marca como a paixão e a vocação por fazer bem feito".

Enquanto o herói era conhecido por seus bravos feitos, pela luta contra os obstáculos e trazia a vitória para a sociedade (HELAL, 2001), as celebridades são lembradas por associação a uma imagem ou a uma marca. O herói criou a si mesmo, a celebridade é uma criação da mídia: "o herói é feito por folclore, textos sacros, e livros de história, mas a

[11] Informações disponíveis em <http://extra.globo.com/esporte/neymar-o-quarto-jogador-que-mais-fatura-com-publicidade-no-mundo-beckham-lidera-4366609.html> Último acesso em 01/07/2012.
[12]<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/03/30/Neymar-e-o-novo-garoto-propaganda-da-VW.html>. Último acesso em 01/07/2012.

celebridade é a criatura da fofoca, da opinião pública, de revistas, de jornais, e das imagens efêmeras das telas de televisão e de cinema" (PRIMO, 2009, p.110).

O pensamento de Edgar Morin é significativo no que se refere à subversão da ideia de que a indústria da cultura cria as celebridades. O autor prefere uma explicação que paute o poder da celebridade como uma projeção das necessidades reprimidas do público. No seu lugar, sustenta que somos atraídos por celebridades porque elas são apresentadas como a antítese de uma falha psicológica generalizada em nós mesmos.

Para Morin (2009), relações de vida no capitalismo constituem um estado de coisas ilusório. Isto é, ideologia e transformação em bens de consumo funcionam mascarando e corrompendo a natureza humana ao alienar uma pessoa da outra. É porque o capitalismo nos aliena tanto uns dos outros, e de nossas próprias naturezas, que projetamos nas celebridades as nossas fantasias de pertencimento e satisfação, ou seja, formas idealizadas do eu que é rotineiramente degradado na cultura de bens de consumo.

Quanto à autonomia da celebridade, ela é sempre imaginária. Enquanto, para a Escola de Frankfurt, a celebridade é apresentada como o fio condutor do poder dominante, para Edgar Morin (2009), ela é a expressão dos desejos frustrados do público. No entanto, em ambos, a celebridade é, finalmente, analisada como a personificação de uma ideologia.

No entendimento de Herschmann e Pereira (2005), os indivíduos apoiam-se nas representações veiculadas na mídia para construção de referenciais e significados de suas vidas. Nesse sentido, a celebridade, personagem de alta visibilidade no contexto midiático, colabora significativamente para a modelagem do imaginário dos grupos sociais.

Os pesquisadores Muniz Sodré e Raquel Paiva (2004) pensam as celebridades como novos mediadores sociais na ambiência brasileira, em especial na cidade do Rio de Janeiro, nomeada pelos autores de "cidade dos artistas". Sem perceberem, algumas pessoas são convidadas a sentir a experiência do artista, na medida em que a cidade é ordenada segundo divisões de status, de parâmetros de poder de consumo, separando ricos e pobres na praia, nos espetáculos culturais, nas regiões domiciliares e nas trivialidades do cotidiano.

Donos da expressão "classe mídia", esses estudiosos comentam que aparecer tem mais representatividade do que ser na sociedade carioca contemporânea, "é como se a visibilidade pública agregasse valor ético ou existencial às subjetividades" (SODRÉ; PAIVA, 2004, p. 133). Ser visto pelo outro implica reconhecimento, e a própria fama torna-se uma mercadoria administrada socialmente pelo império da mídia.

O limite do que representa a pessoa pública e o que se refere à pessoa privada (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005) fica cada vez mais estreito, numa sociedade em que a

"identificação do sujeito com o objeto-imagem está na base da constituição da comunidade midiática da fama" (SODRÉ; PAIVA, 2004, p. 138). Na divulgação de um espetáculo de teatro, por exemplo, é comum que colunistas anunciem o nome dos atores da peça e, na mesma fala desse anúncio, pronunciem também quais celebridades estão com presença confirmada para a estreia. É uma mistura entre palco e plateia, entre o rosto público e o privado das celebridades – que funciona, na maioria das vezes, como um dos maiores apelos persuasivos do evento e do pós-evento, com as fotos jornalísticas comprobatórias do sucesso via presença dos famosos.

Refletimos sobre quais são os principais atributos valorizados nas imagens das celebridades e que despertam o interesse dos indivíduos comuns: sucesso na profissão que exercem, beleza, poder aquisitivo, intimidade, estilo de vida? Parece que o *voyerismo* tem grande peso na audiência das celebridades veiculadas na revista Caras, por exemplo. Muniz Sodré e Raquel Paiva (2005) destacam que, entre outras funções, a engenharia midiática pode colaborar na transformação de pessoas comuns, pares ou próximas de celebridades em futuras personalidades midiáticas, como constatamos nos casos de Adriane Galisteu (viúva não oficial da celebridade Ayrton Senna transformada em apresentadora de programa de TV), Luciano Szafir (pai da filha da apresentadora Xuxa transformado em ator) e Luciana Gimenez (mãe de um dos filhos de Mick Jagger transformada em apresentadora de programa de TV).

A "engenharia midiática" colabora para ordenação de sentidos na vida cotidiana dos atores sociais, criando "a sensação de que fazemos parte de uma grande coletividade, isto é, o material biográfico – ficcional e não ficcional –, de certa forma, alimenta e recria comunidades de fãs e consumidores" (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005, p.11).

Muniz Sodré e Raquel Paiva falam sobre a reconfiguração do antigo passaporte "sabe com quem está falando" (DA MATTA, 1986) para a personalidade reconhecida como "VIP" *(very important person).* Na tentativa de "fazer o real-histórico resvalar para um imaginário em nada distante das fabulações mitológicas em torno de reis, rainhas e príncipes" (SODRÉ; PAIVA, 2004, p. 145), a revista Caras é um exemplo de meio condutor das representações das celebridades junto com a televisão.

Para os autores, a cultura da área da moda se relaciona intrinsecamente ao culto da celebridade ou, pelo menos, à tentativa de sair do anonimato, dado os números impressionantes de candidatos por vaga inscritos em concursos que "descobrem" modelos com a ajuda da mídia – os grupos sociais veem um sonho de aparecer de perto. "Quando a cidade se converte em maquinária de imagens, sons e ficcionalizações, os deslocamentos de

classe social por meio da “cultura” tornam-se uma possibilidade permanente” (SODRÉ; PAIVA, 2004, p. 161).

Herschmann e Pereira (2005) apontam que, diferentemente dos EUA, onde o culto às celebridades instaura uma hierarquia social numa sociedade de iguais, no Brasil a chance de se tornar famoso (mesmo que de forma efêmera) representa, de certa maneira, o alcance à categoria de cidadão.

Nesse contexto de alta visibilidade (CONTRERA, 2003) que o Brasil vive, não conseguimos acompanhar o veloz processo de obsolescência das celebridades. Corremos o risco de nem conhecer uma celebridade no seu intervalo de vida – entre o seu surgimento e o seu desaparecimento na mídia. Mas existem aquelas que não só sobrevivem à indústria das imagens, como também se firmam no mercado (na sociedade de consumidores – BAUMAN, 2008) como marcas próprias, carregando suas representações para qualquer espaço que for convidada e muito bem paga para atuar ou desfilar. Passamos adiante para o capítulo de análise, no qual elencamos a modelo Gisele Bündchen como celebridade de análise em três campanhas publicitárias que abarcam uma marca publicitária. Qual é a sua diferença em relação às outras modelos? Apostamos no conceito de engenharia midiática (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005) definido pelos autores como o modo de construção e gerenciamento de imagem de celebridades através da mídia.

4 GISELE BÜNDCHEN: O CORPO PROPAGANDA DO BRASIL

Assim como a história das mulheres brasileiras, a de Gisele Caroline Nonnenmacher Bündchen passa pela história do seu corpo. E como é valioso esse corpo. De ascendência alemã, nascida na cidade de Horizontina (Rio Grande do Sul) no ano de 1980, iniciou sua carreira de modelo aos 14 anos na agência Elite e, aos 16 anos, já desfilava nas passarelas internacionais. A única nomeada como "übermodel" no mundo *fashion*, nomenclatura alemã que eleva a modelo a um patamar superior ao das *supermodels*, Gisele Bündchen é a modelo mais bem paga do mundo, há seis anos consecutivos, com rendimento de R$ 45 milhões apenas no ano de 2012. Casada com o jogador de futebol americano Tom Brady, com quem tem dois filhos, acumula um patrimônio de, aproximadamente, R$ 145 milhões.

Contrariando a tendência de as celebridades de *Hollywood* ocuparem os lugares das modelos nos anos 90, Gisele Bündchen abria as portas do mundo da moda internacional para outras brasileiras, desfilando para marcas internacionais gigantes: Dolce & Gabbana, Ralph Lauren, Victoria Secret e Yves Saint Laurent. Com corpo de aparência saudável e de curvas mais generosas em relação às outras modelos da época, Gisele rompia o antigo padrão e inaugurava um novo estilo na passarela, com jeito de andar marcante, cabelos repicados e sorriso no rosto.

O reconhecimento da modelo estampava a mídia especializada com anúncios periódicos de premiações e títulos anunciados pela mídia especializada: "modelo do ano" pela revista Vogue de 1999, "modelo mais sexy" pela Vogue de 2000, "garota mais bonita do mundo" pela *Rolling Stones* de 2000, "modelo mais rica do mundo" pelo *Guinness Book* de 2007, "embaixadora da boa vontade" pela ONU em 2009, "3º lugar no ranking das 20 mulheres jovens mais poderosas do mundo" pela *Forbes* de 2011, "única brasileira da lista dos 100 ícones da história da moda mundial" pela *Times* de 2012, entre tantos outros títulos.

Dos grandes desfiles às telas, Gisele Bündchen diversifica sua atuação com participação no cinema de *Hollywood*, nos filmes Taxi (2004) e O Diabo veste Prada (2006). Destacamos sua presença na publicidade, na medida em que transfere todos esses significados culturais de credibilidade, de brasilidade, de beleza e de referência de mulher brasileira para as mais diversas marcas como garota-propaganda, além de assinar coleção própria em associação com as marcas C&A, Hope e Grendene, além de lançar sua própria linha de cosméticos *Sejaa Pure Skincare*.

Convidamos para a leitura de análise de três campanhas publicitárias, a fim de compreender como ocorre a representação do corpo como propaganda de brasilidade em campanhas de repercussão midiática protagonizadas pela modelo Gisele Bündchen. A primeira campanha é da marca de sandálias Grendene, intitulada *Ipanema Gisele Bündchen - Brasil à flor da pele*, criada pela agência W/Brasil, hoje WMcCann, com veiculação em 2006. A segunda campanha é da marca de peças íntimas Hope, intitulada *Hope Ensina*, criada pela agência *Giovanni+DraftFCB*, com veiculação em 2011. A terceira é da marca Banco do Brasil, intitulada *Banco do Brasil. Do Brasil para o mundo. Do mundo para o Brasil*, criada pela agência Master e veiculada em 2012.

4.1 **A mulher nativa de Ipanema no ano de 2006**

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 (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. Para tanto, utilizam uma composição de elementos textuais e imagéticos que intencionam remeter às raízes do Brasil (HOLANDA, 2009) por meio da cultura indígena.

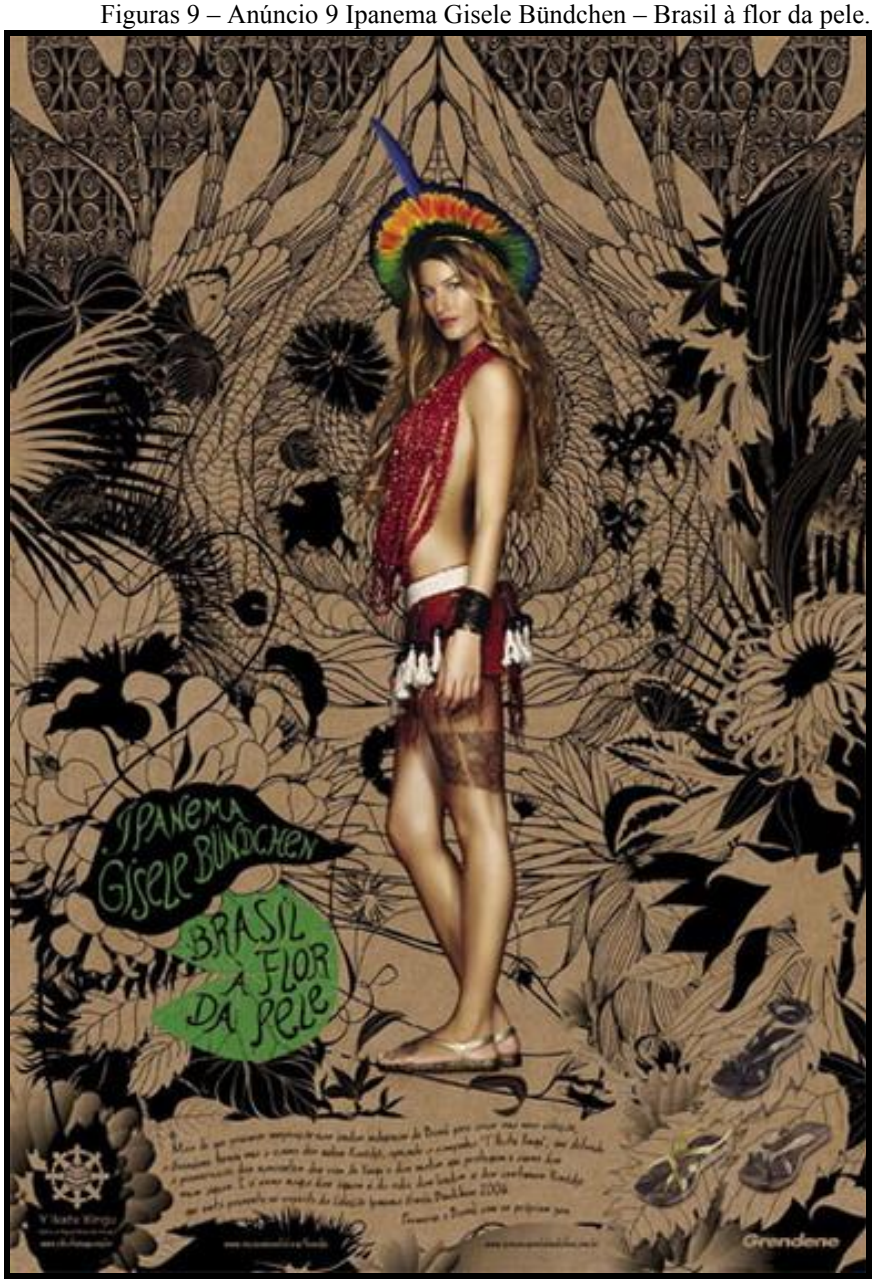
A escolha da referência indígena como um signo representativo do país é o ponto de partida de nossa investigação. De acordo com dados do IBGE, a representatividade da população indígena no Brasil atingiu, no ano de 2010, o número de 896 mil pessoas, oficialmente identificadas em 505 territórios do país (correspondentes a 12,5% do território brasileiro), graças ao trabalho de cartografia do IBGE em parceria com a FUNAI (Fundação Nacional do Índio). A pesquisa 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, aproximadamente, 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 esse segmento populacional. A conquista de seu lugar e de seu papel como participante legítimo na sociedade nacional, muitas vezes, lhe é negada. Prova dessa afirmativa é que, nos dias de hoje, ainda é possível constatar frequentes formas de desrespeito, marginalização e preconceito com essa população nos grandes centros urbanos (principalmente pelas ocorrências de crimes bárbaros contra índios – incêndio e homicídios que acompanhamos por meio de ampla divulgação na mídia).

Figura 8 – Anúncio 8 Ipanema Gisele Bündchen – Brasil à flor da pele.

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

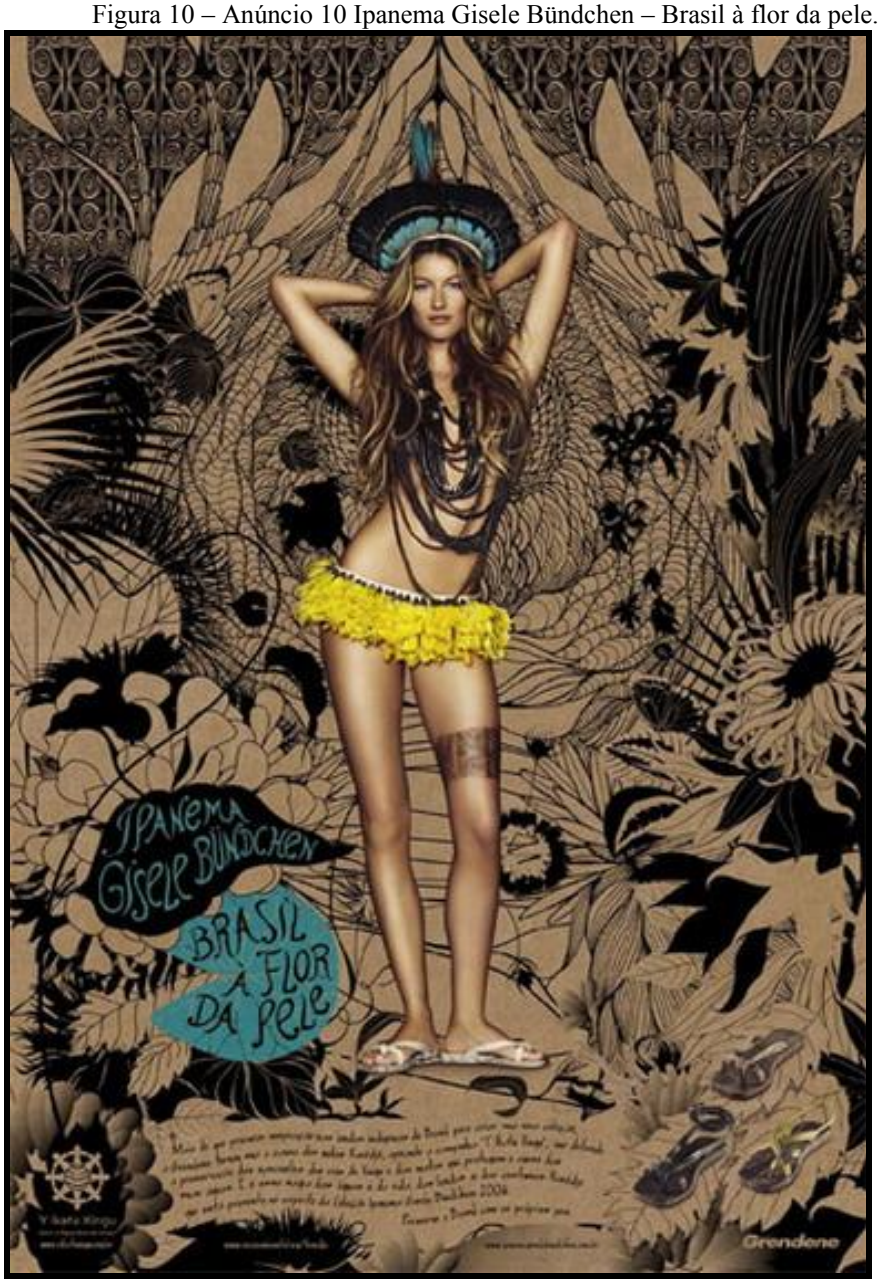
Figuras 9 – Anúncio 9 Ipanema Gisele Bündchen – Brasil à flor da pele.



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

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 com 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 promete levantar a bandeira de uma causa ambiental.

Figura 10 – Anúncio 10 Ipanema Gisele Bündchen – Brasil à flor da pele.



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

Diante desse panorama, analisamos como a campanha publicitária da marca Grendene utilizou o recurso persuasivo de apelo à autoridade (BROWN, 1971) 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 (2006) na

sua fábula racionalizante do Papai Noel. Da parte dos produtores, eles compreendem 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 estabelecimento do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2010).

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

Para Darcy Ribeiro (1995), os brasileiros encontram na figura do índio as origens mais próximas de sua nacionalidade, diferentemente da população europeia, que resgata 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). Reforçam-se, assim, 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 heroicos da narrativa romântica e poética (DIAS, 1969) do índio brasileiro e a imagem "heroica" de Gisele Bündchen presente nessa 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 o perfil humanitário do herói, aquele que se envolve em lutas coletivas, e que a vitória é concedida ao seu povo (HELAL, 2001).

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 Haiti[13] e na liderança de diversos projetos voltados para a preservação do meio ambiente, como *Y Ikatu Xingu*, Projeto Água Limpa, Eu Manejo o

[13] 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.

Mundo de um Jeito Sustentável (SITE OFICIAL GISELE BÜNDCHEN). Além disso, Gisele é 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[14] 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).

A engenharia midiática (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005) de Gisele Bündchen em torno da temática do meio ambiente ainda conta com as estratégias de marketing nada inocentes da inserção pedagógica da modelo no universo infantil, por meio 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 Atlântica[15]. 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 das imagens referentes à estética corporal da modelo em relação ao corpo das índias.

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, pela 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 de Tom Jobim na

[14] 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, 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.

[15] A Fundação SOS Mata Atlântica 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 promover a educação e o conhecimento sobre a Mata Atlântica, mobilizando e capacitando o exercício da cidadania socioambiental. Disponível em <http://blog.giselebundchen.com.br/planeta/gisele-em-evento-com-criancas-no-brasil/> . Acesso em 20/08/2011.

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 do Brasil 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, a modelo propôs à Grendene uma forma de apoio a projetos socioambientais já consolidados na região. Desse modo, 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 por meio da doação de parte do cachê que recebeu como garota-propaganda da marca Grendene Ipanema Gisele Bündchen (DAL BÓ, 2009). 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 dez anos, a devastação dessa área dobrou de tamanho, e muitas nascentes estão secando, o que vem 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 ciliares[16].

O projeto trabalhado pelo instituto socioambiental (ISA) ganhou um reforço na divulgação de seus princípios, graças não só à associação da imagem significativa de Gisele Bündchen como uma figura célebre de credibilidade nas passarelas de moda, mas, principalmente, pelo processo de transferência de significados (McCRACKEN, 2012) culturais da "Übermodel" para a causa socioambiental. Nesse sentido, a mensagem da modelo

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

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, 2010), exaltando as lendas indígenas e sendo replicado para os três anúncios: "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" (texto extraído das figuras 8, 9 e 10).

A informação mercadológica da publicidade se une a informações sobre a cultura indígena, por meio 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, nesse exemplo, a representação da possibilidade do exercício de cidadania definido pela via do consumo, como diria Néstor 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 auxiliam no processo de definição desse tipo de pessoa, que não é imortal, mas é uma celebridade que carrega consigo uma espécie de magia. Afinal, 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 sobre o meio ambiente, 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, 2009, 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* por meio 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 de 2012 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* (1969) do que abraçar uma causa socioambiental em nome das tribos indígenas que residem atualmente no país e dos brasileiros de forma geral.

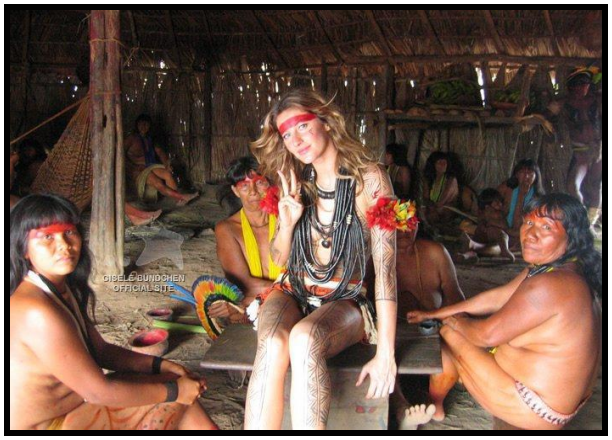
O que nos leva a refletir que a falta de comprometimento do indivíduo contemporâneo com a preservação da cultura indígena transparece a ideia de dois Brasis, um dos indígenas e outro do restante da população brasileira. Talvez, por hipótese, devido à concentração de terras e de tribos indígenas ocuparem 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.

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 como capital segundo a dita atual civilização das formas (GOLDENBERG, 2007) - são alguns dos fatores que, possivelmente, 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 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 publicidade não é condizente com os atributos físicos dela, visto que Gisele 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. Suas

feições 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 11 e 12 – Foto Gisele Bündchen nos bastidores da campanha Brasil à flor da pele.



Fonte: Disponível em <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, 2009), 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, os quais 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 de se 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

desenvoltos dos cabelos daquela Gisele, garota-propaganda da marca de cosméticos Pantene[17], da norte americana Procter & Glambe.

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 (presente na campanha) não resgata as origens e a memória das gerações das famílias brasileiras, haja vista a ascendência alemã com o primeiro nome Gisele, sendo uma variação de Gisela, do germânico *Gisila.*

A função poética da mensagem verbal (CARRASCOZA, 2004) 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 altamente significativo na expressão de representação do Brasil. Na produção de sentido conotativo do slogan, a mensagem sugere, por 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, também conhecido pela manifestação de estereótipos femininos nas narrativas midiáticas (que exaltam a mulata do samba, com bunda malhada e corpo de formas exuberantes e bronzeado), dos relatos sociológicos que ressaltam a morenidade característica da pigmentação tropical e da diversidade de tipos de mulheres que encontramos cotidianamente nos estados brasileiros (descendentes de povos colonizadores), é complexo associar a imagem de Gisele Bündchen ao contexto de brasilidade

[17]De acordo com a Procter &Glambe, 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.

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 (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.

4.2 **A mulher bonita por natureza de Hope no ano de 2011**

O que define uma mulher bonita por natureza? Comportamento, atributos físicos, uma beleza interior, uma forma corporal sem intervenções cirúrgicas? Essa mulher é morena, loira, ruiva ou bronzeada? Quanto pesa, qual é sua altura? Seu rosto tem sardas, é maquiado? Usa salto? Para a fabricante de roupas íntimas Hope, ela não precisa de muitas descrições, a única medida é ter manejo diante de uma lingerie, da Hope é claro.

Em setembro de 2011, Gisele Bündchen foi garota-propaganda da campanha *Hope ensina,* contratada pela marca de lingerie Hope. Composta por anúncio impresso e três comerciais de televisão de 15 segundos intitulados *Bati o carro*, *Estourei o cartão* e *Mãe vem pra cá*, a campanha explorava a temática do corpo feminino por meio de um jogo de sedução ensinado pela modelo às telespectadoras brasileiras.

De forma didática, a campanha distinguia a forma "correta" da forma "errada" de uma mulher contar notícias embaraçosas para o seu amado, em ocasiões como o estouro no limite do cartão de crédito, a batida de carro e a visita inesperada da sogra. Nas imagens, o modo "correto" era usando o corpo vestido apenas de lingerie como Gisele Bündchen demonstrava nos comerciais, e o modo "errado" era representado quando a modelo vestia roupas do dia a dia, como vestido, bermuda e camiseta – enquanto anunciava as histórias embaraçosas.

Por meio do conceito criativo (expressão técnica referente à ideia que norteia uma publicidade) da campanha, que se apoiava nos apelos verbais "você é brasileira, use seu charme" e "bonita por natureza" (slogan) em correlação com as imagens da garota-propaganda sensual de lingerie, não deixava dúvidas sobre qual era a imagem da mulher brasileira. Ela já era conhecida de outros tempos, de uma época em que a mulher não tinha participação política na sociedade.

A representação contemporânea do corpo feminino utilizado como instrumento e objeto de diálogo para mulheres alcançarem seus objetivos causou protestos da sociedade de

um país marcado por uma história de comando masculino e que só conseguiu eleger sua primeira presidente no ano de 2010. A campanha criada pela agência *Giovanni+DraftFCB* tornou-se tema de discussões que permearam as esferas acadêmica, pública e publicitária. A Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República pediu ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) a suspensão dos comerciais e, paralelamente, manifestou ao anunciante seu repúdio ao caráter machista da campanha[18] através de dois ofícios (ver anexos D e E).

Gisele Bündchen, nessa representação publicitária, mostra como a mulher e seu corpo vem aparecendo nos produtos da cultura de massa. Anúncios publicitários, revistas femininas, editoriais de moda são espaços que veiculam imagens da mulher brasileira em larga escala. Comerciais como os dessa campanha são expressão de uma cultura que "naturaliza" o corpo, trazendo-o para a cena como objeto de satisfação das necessidades do gênero masculino. Ao mesmo tempo, reforçam imagens da mulher como aquela que se submete (ou finge submeter-se) para conseguir o que deseja. "O corpo nunca foi tão *glamourizado*, usado, mitificado, massacrado, manipulado, banalizado, estetizado e programado" pela mídia como atualmente (VELLOSO; ROUCHOU; OLIVEIRA, 2009, p. 17).

Nesse contexto, o corpo feminino é apresentado como "naturalmente" belo e sensual. Isso quando as noções de belo, de charmoso e sensual são construções culturais. Em uma perspectiva antropológica, nenhum corpo é bonito por si só; é a leitura cultural de dado grupo social que possibilitará classificar um corpo como belo e outro como feio.

É possível observar o processo de "naturalização" do corpo em diversas instâncias midiáticas, por exemplo, na publicidade direcionada aos consumidores masculinos, via garotas-propaganda que anunciam mercadorias do segmento de bebidas alcoólicas e de perfumaria, principalmente. Outros formatos midiáticos também não ficam à margem dessa estratégia: as telenovelas, os programas dominicais de auditório, os programas de entretenimento direcionados ao público jovem. Assistentes de palco, de corpos disciplinados por intervenções plásticas e musculação, dançam adornadas por roupas provocantes e sorriem para as câmeras, tentando chamar atenção em programas de nível cultural baixo. Nos incontáveis *reality shows* transmitidos pela TV por assinatura, o foco é para os cuidados com o corpo, nas áreas de beleza, saúde e *fitness*. Mesmo observando a construção cultural desses corpos, o discurso sobre seu "natural" ainda é forte.

---

18 SECRETARIA de políticas para as mulheres. Presidência da República. *SPM pede suspensão da propaganda da Hope ao Conar*. 27/09/2011. Disponível em: <http://www.sepm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2011/09/spm-pede-suspensao-da-propaganda-da-hope-ao-conar>. Último acesso em 17/11/2012.

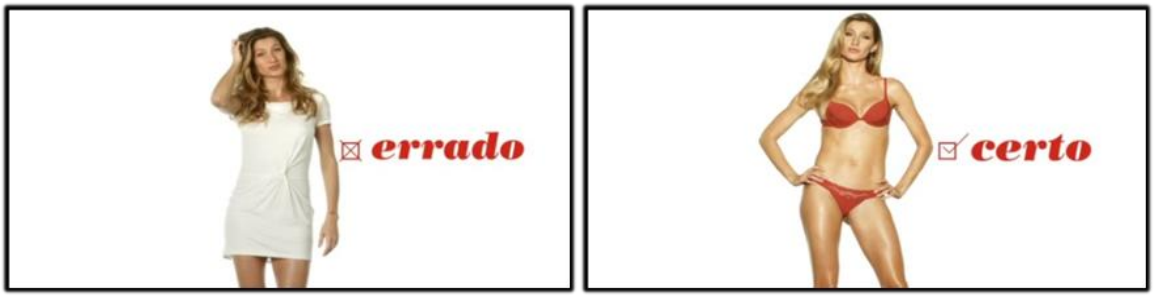
Assim, é compreensível que o corpo feminino paute cada vez mais as discussões na contemporaneidade, ocupando um lugar de destaque em diversos campos de saberes. Como observou Santaella, "o corpo está em todos os lugares. Comentado, transfigurado, pesquisado, dissecado na filosofia, no pensamento feminista, nos estudos culturais, nas ciências naturais e sociais, nas artes e na literatura" (SANTAELLA, 2004, p.133).

De todo modo, a maneira pela qual a campanha *Hope ensina* (figuras 13, 14 e 15) abordou o corpo feminino, como instrumento de convencimento e argumento sobre situações embaraçosas que envolviam dinheiro e família na relação de um casal, provocou um desconforto no âmbito da esfera pública. O repúdio a tal representação foi fundamentado no fato de que a publicidade promovia o reforço do estereótipo da mulher como objeto sexual do homem, ignorando os avanços na desconstrução de práticas e pensamentos sexistas e apontando para uma ética que recorre ao uso do corpo para obter "vantagens pessoais".

Figura 13 – Comercial "Mãe vem pra cá" da HOPE Fonte: Site CCSP.

Fonte: Disponível em <www.ccsp.com.br.> Acessado em 15/12/2011.

Figura 14 – Comercial "Bati o carro" da HOPE. Fonte: Site CCSP.



Fonte: Disponível em <www.ccsp.com.br.> Acessado em 15/12/2011.

Figura 15 – Comercial "Estourei o cartão" da HOPE. Fonte: Site CCSP.

Fonte: Disponível em <www.ccsp.com.br.> Acessado em 15/12/2011.

De acordo com a definição da historiadora Mary Del Priore (2011), o corpo é produto social, cultural e histórico que a sociedade fragmentou e recompôs, regulando seus usos, normas e funções. Desde o desenvolvimento da pílula anticoncepcional para as mulheres, o corpo feminino tem se revelado útil para a construção de novos sentidos femininos além do da procriação e do sexo. A mulher tem poder de direção do seu corpo e usa-o para relaxar, para se relacionar nas trocas cotidianas, sem necessariamente atender somente aos caprichos masculinos.

A década de 60, por exemplo, o corpo representou uma revolução nos hábitos sexuais das brasileiras, que, antes, concebiam muitos filhos devido à quase impossibilidade de equilíbrio nas relações entre o prazer, a subserviência aos maridos e a ausência de anticoncepcionais. Por meio da pílula, a vinculação do corpo feminino às relações sexuais ficaram mais estreitas, porque estas se estabeleciam como fonte de prazer e de bem-estar para as mulheres.

A antropóloga Mirian Goldenberg (2006), no artigo *O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira*, aponta o corpo como elemento básico da construção da identidade nacional. A autora recorre ao conceito de imitação prestigiosa, de Mauss (1974), para explicar a construção cultural do corpo e, no caso do Brasil, a valorização de atributos físicos como forma de construção de uma cultura da sensualidade e do corpo como capital cultural.

Refletir, porém, sobre a representação midiática do corpo da mulher na contemporaneidade requer certos cuidados. Para Lipovetsky (2000), a mulher contemporânea é bem diferente daquela descrita como o "segundo sexo", dominado e inferiorizado pelos machões, e também da combativa "mulher liberada" do feminismo histórico de trinta anos atrás.

A "primeira mulher" corresponderia à Eva da tradição judaico-cristã como um ser nefasto, tentador e diabólico para o ambiente masculino. A "segunda mulher", a da Idade Média, é aquela espécie de anjo idealizado por sua beleza e qualidades "passivas", pois seus atributos eram usados conforme a vontade dominadora do sexo oposto. Já a "terceira mulher" marca o espaço social a partir da segunda metade do século XX e se institui como uma invenção de si mesma (longe da ideia de origem pela costela do homem): ela é "indeterminada" nas palavras de Gilles Lipovetsky (2000).

A mulher contemporânea é um personagem fruto da revolução sexual e da sua inserção no mercado de trabalho, que desvinculou o sexo da atividade de procriação. No entanto, essa mesma mulher também pode gozar do prazer nas atividades tradicionais, no

exercício de seu papel materno, de organizadora de lar e de amante que pode usar de relativa passividade nos jogos de sedução com seu companheiro.

A novidade, então, é as mulheres parecerem possuir agora autonomia e iniciativa no desempenho dos velhos papéis, sem precisar retornar à posição subalterna em relação ao homem ou mesmo à ordem social. A "terceira mulher" inventaria seu próprio destino de acordo com seus desejos internos: ser solteira ou casada, com ou sem filhos, assumir cargos de comando no mercado de trabalho ou assumir funções de assistente, relacionar-se sexualmente com reduzido ou amplo número de parceiros. Essas opções não implicariam mais escolher entre a liberdade e a sujeição. Nesse contexto, o imaginário sexual torna-se um grande filão na estratégia de vendas (LINDSTROM, 2009; DEL PRIORE, 2011).

A mensagem publicitária de Hope tem um objetivo comercial a cumprir em um contexto de enunciadores/coenunciadores e de consumidores de promessas, e o viés mercadológico precisa operar em sincronia com o simbólico (ROCHA, 2010). Por vezes, encontramos o uso de humor e sexo como fortes apelos persuasivos (LINDSTROM, 2009). No caso de uma campanha voltada para o segmento de *lingerie,* é ainda mais difícil desvencilhar o produto do anunciante (peças íntimas, calcinha, sutiã) dos códigos culturais de uma sociedade e dos apelos sexuais que envolvem seus corpos. Numa análise de imagem sobre a publicidade, Jacques Aumont (1993) preconiza que:

> A imagem publicitária, concebida por definição para ser facilmente interpretada (sem o que ela é ineficaz), é também uma das mais sobrecarregadas de todo tipo de códigos culturais. [...] o trabalho dos criadores consiste em fabricar imagens que possam ser lidas com aplicação de diferentes estratégias, segundo o número e a natureza dos códigos mobilizados, e em tornar essas estratégias compatíveis; assim, o espectador mais culto, ou mais "atualizado", captará alusões, citações e metáforas que escaparão a uma leitura mais rudimentar, mas em todos os casos, um significado comum deve estar presente, sob pena de insucesso. (AUMONT, 1993, p.250).

Entre o sexo e a polêmica, Martin Lindstrom (2009) aposta que a última tem mais peso no que se refere ao índice de vendas de uma campanha publicitária. No caso da campanha analisada, não percebemos, com precisão, para que lado a balança tende mais, já que a marca que investiu três milhões de reais nessa publicidade obteve como retorno uma repercussão de dimensão política negativa de sua imagem, porém registrou um aumento do número de interessados em abrir franquias da Hope, de 300 para 650 por mês[19]. Nesse sentido, às vezes o sistema de autorregulamentação funciona em sentido inverso: quanto maior a desobediência à regra (isto é, transgressão), melhor se assegura a captação do público. "Nas mídias de

[19]Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Revista Veja, edição 2237, 5 de outubro de 2011, p. 89.

informação, tanto quanto na publicidade – e por vezes também na política – a transgressão é que é lucrativa e lava o pecador de toda falta" (CHARAUDEAU, 2010, p. 263).

O tema sexo aliado à beleza feminina não necessariamente vende produtos. Lindstrom (2009) defende que o sexo na publicidade tem tudo a ver com a satisfação de um desejo e com a construção de sonhos de consumo. Na campanha composta por três comerciais de quinze segundos, descrevemos a sequência de cada comercial, para melhor entendimento sobre o tratamento estereotipado relativo ao uso do corpo feminino.

A figura 13 se refere ao comercial *Mãe vem pra cá*. Nele, Gisele Bündchen surge de vestido bege escuro, estica os braços simulando uma pose infantil e demonstra felicidade, falando: "amor, a mamãe vem morar com a gente". Entra na tela o *lettering* com o adjetivo "errado" em cor laranja. Depois do efeito de áudio, a modelo volta de lingerie amarela fazendo gesto de boa "surpresa" enunciando: "Meu amor, sabe quem vem morar com a gente? Mamãe!". Neste momento entra o *lettering* "certo" em cor amarela na tela. Entra o áudio da assinatura do comercial: "Você é brasileira, use seu charme", seguido do slogan "Hope: Bonita por Natureza". A luz é rebaixada e Gisele Bündchen desfila do lado esquerdo da tela ao lado direito.

A figura 14 corresponde a uma imagem do comercial *Bati o carro*. Nele, Gisele Bündchen aparece de vestido branco, mexe com o cabelo aparentando certo desconforto em sua expressão facial e diz: "Amor, bati o carro". Entra na tela o *lettering* "errado" em cor vermelha. Após efeito de áudio, a modelo reaparece de lingerie vermelha dizendo ao marido: "Amor, deixa eu te falar uma coisa, eu bati seu carro. De novo." Neste momento surge na tela o *lettering* "certo" também em vermelho. Entra o áudio da assinatura do comercial: "Você é brasileira, use seu charme", seguido do slogan "Hope: Bonita por Natureza". A luz é rebaixada e Gisele Bündchen desfila de um lado ao outro da tela.

Na figura 15, temos o comercial *Estourei o cartão*. A modelo aparece de camisa e bermuda e diz: "amor, sabe o teu cartão de crédito? Puf!" Entra na tela o *lettering* "errado" em cor azul. Efeito de áudio. A modelo reaparece com lingerie de cor azul e diz: "Amor, eu estourei o limite do cartão de crédito! Do seu e do meu!" Neste momento entra o *lettering* "certo" em azul. Como nos dois comerciais anteriores, entra o áudio da assinatura do comercial: "Você é brasileira, use seu charme", seguido do slogan "Hope: Bonita por Natureza". No encerramento, a luz é rebaixada e Gisele Bündchen desfila.

Figuras 16 e 17 – Anúncio Campanha *Hope Ensina*.

Fonte Disponível em <www.ccsp.com.br.> Acessado em 15/12/2011.

Atendendo à denúncia encaminhada pela Secretaria de Política para as Mulheres, além de denúncias de mais quarenta consumidores, no dia 29 de setembro de 2011, o CONAR instaurou o processo ético para investigar o caso do anúncio "Gisele Bündchen – Hope ensina". Participaram da reunião para avaliar o caso cerca de vinte conselheiros. Mesmo diante da polêmica pública instalada, todos votaram pelo arquivamento do pedido de sustação dos filmes, e a campanha não saiu do ar. O CONAR considerou que os estereótipos presentes na campanha são comuns à sociedade e facilmente identificados por ela, não desmerecendo a condição feminina. A SPM decidiu não recorrer da decisão, uma vez que avaliou que o fato de o CONAR ter levado a representação a julgamento em seu Conselho de Ética já significou um importante avanço.

É interessante observar na avaliação do CONAR que se reconhece que ali há a utilização de estereótipos – embora de preconceito e de indiferença à capacidade intelectual da mulher –, mas, como isso estaria "enraizado" na cultura brasileira, não haveria problema em ser usado na publicidade. Aqui, aparece claramente a publicidade como instância que reforça representações, mesmo as que podem ser consideradas ofensivas à mulher, se tais representações estão difundidas. A publicidade aqui assume uma posição amoral.

Campanhas publicitárias como *Hope ensina* traduzem concepções e visões de mundo ainda presentes na sociedade brasileira, em que o corpo feminino e as emoções são tomados

como naturais e espontâneos. Ao mesmo tempo em que naturaliza o corpo e a sensibilidade feminina, a campanha reproduz uma espécie de *ethos* em que a mulher é concebida como um ser submisso, moralmente inferior ao homem. Afinal, em todas as situações analisadas, a personagem de Gisele solicita ao parceiro algum tipo de autorização mediada por atributos relacionados ao campo da sensualidade.

A agência *Giovanni+DraftFCB*, diante do mal-estar gerado na esfera pública, se defendeu num veículo representativo do segmento de marketing (Revista Meio e Mensagem) do ataque à criação desse discurso preconceituoso e machista, recorrendo à representação de credibilidade e de força feminina da Gisele Bündchen no imaginário da sociedade brasileira:

> 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. Gisele está ali para evidenciar que todas as situações apresentadas na campanha são brincadeiras, piadas do dia a dia, e em hipótese alguma devem ser tomadas como depreciativas da figura feminina. Seria absurdo se nós, que vivemos da preferência das mulheres, tomássemos qualquer atitude que desvalorizasse nosso público consumidor. [20]

Não haveria propósito, segundo esse argumento, para a marca nem para a própria celebridade, assumir uma personagem submissa ao gênero masculino – a representação da mulher não era ofensiva, mas sim bem humorada. No entanto, é importante refletir sobre alguns pontos que não aparecem na resposta da agência e nem do anunciante: que a equipe de criação da campanha era formada por redatores, diretores de arte e diretores de criação do sexo masculino (anexo 3); que a modelo Gisele Bündchen participou, no ano de 2011, de outra campanha publicitária (da Sky), assumindo uma personagem submissa e traída pelo marido; e que a modelo não participou da campanha da Hope posterior à polêmica, em 2012.

Gisele Bündchen decidiu sair da campanha Hope Ensina, e o que isso representa? Na medida em que uma polêmica poderia atingir a sua reputação e transferir significados negativos para sua imagem, ela optou por priorizar a exposição de seu corpo vestido de lingerie apenas para a coleção da Hope que ela também assina: a Gisele Bündchen *Brazilian Intimates*. Tem-se aí uma atitude mercadológica plausível dentro do contexto de engenharia midiática, uma vez que a modelo também recebe uma parcela do faturamento das mercadorias de sua coleção (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005).

Observamos que a marca, apesar de não admitir oficialmente o tom equivocado da campanha, mudou os rumos no ano de 2012 com a contratação de uma nova garota para

[20] HOPE esclarece comercial com Gisele. *Meio e mensagem*, 28/09/2011. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/09/28/Hope-esclarece-comercial-com-Gisele.html> Último acesso em 17/11/2012.

representar a mulher "bonita por natureza": a atriz Juliana Paes, juntamente com a alteração do apelo textual "Você é brasileira, use seu charme" por "Bonita por Natureza, assim como Juliana Paes e você".

A proximidade que a palavra "você" traz para a frase passa a sensação de familiaridade entre a garota-propaganda e a consumidora em potencial. A imagem de Juliana Paes, de sobrenome brasileiro, formas mais volumosas, cor morena e intérprete da personagem Gabriela na trama de Jorge Amado, continua a trazer a representação da sensualidade brasileira, só que agora por uma mulher que não obedece aos padrões da passarela, mas ao padrões corporais aceitos como símbolo sexual da televisão, das novelas.

É importante frisar que Juliana Paes também utiliza, nesse contexto, o corpo como capital cultural (GOLDENBERG, 2007). Enfim, a sensualidade e o corpo admirado pelas brasileiras estão em cena, mas Hope não ensina mais a usá-los. Se o corpo vende, ele continua ali, mas de forma indireta, permitindo interpretações livres pela terceira mulher (LIPOVETSKY, 2000).

4.3 **A mulher bem-sucedida do Banco do Brasil no ano de 2012**

Ao analisar a primeira campanha internacional do Banco do Brasil, intitulada *Banco do Brasil. Do Brasil para o mundo. Do mundo para o Brasil*, estrelada por Gisele Bündchen, em fevereiro de 2012, tratamos, brevemente, da representação da identidade brasileira.

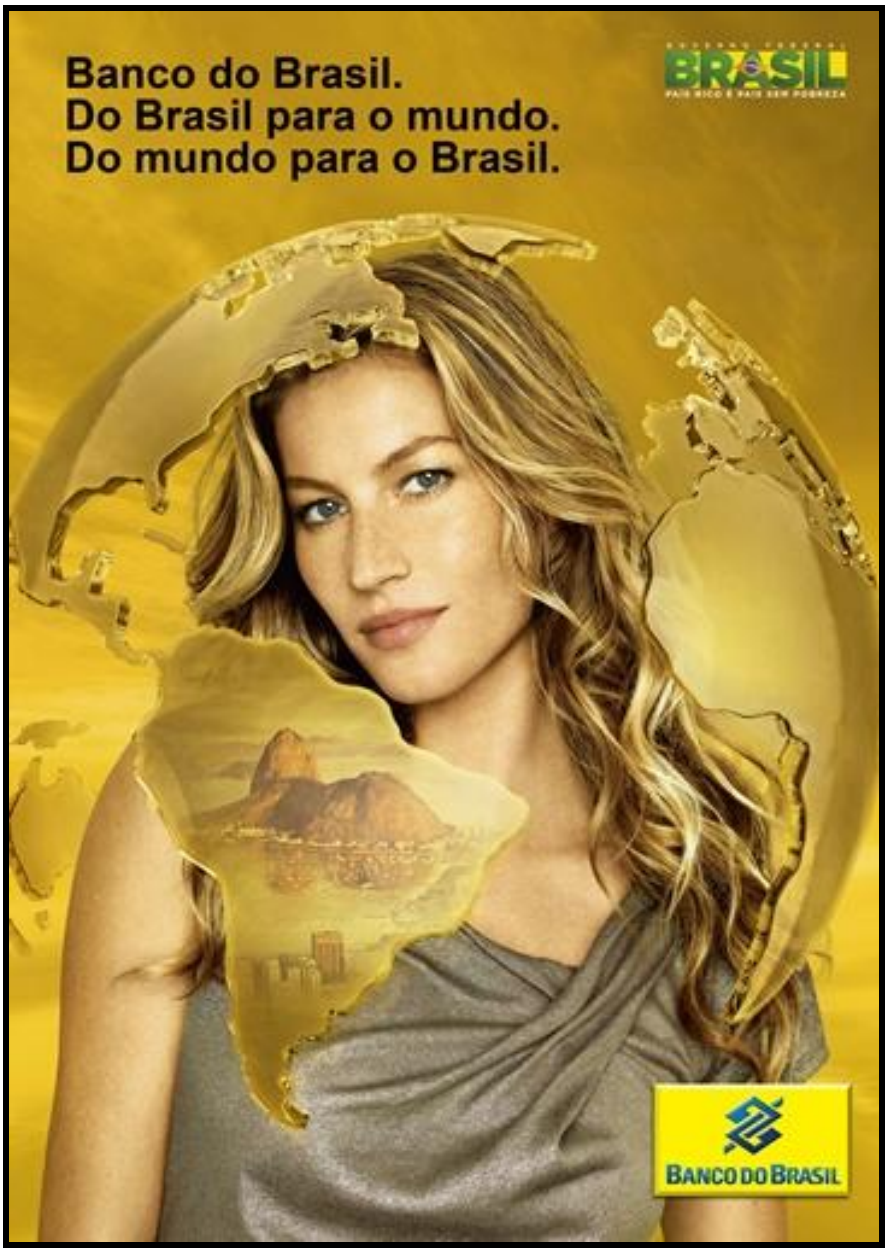
Com 203 anos de história no Brasil e 70 anos de atuação em 23 países, o Banco do Brasil recorre à imagem da celebridade Gisele Bündchen, reconhecida internacionalmente, para reforçar seu posicionamento no mercado externo. Como garota-propaganda de marcas do mundo da moda, as razões pelas quais os diretores de marketing desse segmento investem no cachê milionário da modelo parecem claras.

Mas qual é a relação simbólica do Banco do Brasil com a modelo, além do fato de a mãe de Gisele Bündchen ter prestado trinta e cinco anos de serviço a esse empregador[21]? Racionalmente, temos os números como fator simbólico que une o negócio do Banco e a imagem da modelo. O banco trabalha com investimento financeiro, com números da vida financeira de brasileiros e estrangeiros, e Gisele é a modelo com o maior faturamento

[21] Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/27881-mercado-aberto.shtml>. Acesso em 26 de fevereiro de 2012.

financeiro do mundo: R$ 45 milhões de reais. Aliar o Banco à imagem da mulher mais rica do mundo da moda parece uma ótima estratégia de marketing.

Figura 18 – Anúncio Campanha Banco do Brasil. Do Brasil para o Mundo. Do mundo para o Brasil.



Disponível no site <www.ccsp.com.br.> Acesso em 10/10/2012.

Mas a indagação que lançamos no parágrafo anterior se refere aos motivos simbólicos. Apoiamo-nos em Martine Joly (2004) para responder a questão, uma vez que, segundo ponto de vista da autora, é por meio da publicidade que podemos analisar e compreender "o indivíduo em suas relações com seus próprios desejos e motivações, em suas interações com

os outros indivíduos da sociedade, em sua percepção da mídia e de seus modos de representação" (JOLY, 2004, p.69-70).

Mais do que informar sobre as características de um produto, a publicidade também pode ser um espaço de reflexão e interpretação ficcional sobre as carências do mundo real. Assim, a firme tendência da publicidade é a de declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais. Acreditamos que a maioria dos indivíduos tem vontade de ser a "Gisele Bündchen" de suas carreiras, ser referência, ser bem remunerado e ter relações sociais com indivíduos importantes no mundo e fluxos bancários positivos.

Assim, tomamos "todas as garantias de liberdade intelectual que a análise pedagógica da imagem pode proporcionar" (JOLY, 1996, p.48) para sugerir que a modelo Gisele Bündchen é a maior representação de mulher bem-sucedida atualmente no país, na interpretação da campanha do Banco do Brasil. Percebemos, nas campanhas publicitárias, a presença de uma tática de conciliação entre a visão de mundo do produto anunciado e a do consumidor. O Banco do Brasil vincula sua imagem à de uma brasileira reconhecida além de nossas fronteiras, ressignificando, portanto, a sua marca.

Na tarefa de interpretar e analisar uma imagem publicitária compreendemos as circunstâncias que provocam as significações de seu conteúdo, levando em consideração seu contexto histórico-cultural. Para isso, nos colocamos do lado da recepção desta campanha para facilitar a compreensão da mensagem (JOLY, 2004; COUTINHO, 2006).

Apropriando-nos da ideia de celebração móvel de Stuart Hall (2006) para definir uma identidade formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados nos sistemas culturais, também estendemos esse conceito para as identidades nacionais em tempos de globalização. Nesse sentido, é importante reconhecer que a publicidade, por sua vez, apropria-se da materialidade e da imaterialidade dos fragmentos culturais da sociedade contemporânea para persuadir os consumidores.

Cada vez mais, apresentam-se mensagens publicitárias carregadas de emoção, que apelam menos para a racionalidade, embora operem em duas dimensões lógicas da sociedade: simbólica e mercadológica. Percebe-se, no comercial, que é intenção do anunciante vender uma imagem de sucesso e de credibilidade, mas não se fala em valor de taxas administrativas bancárias, de valor de fundos de investimentos. A oportunidade do comercial de um minuto é aproveitada para falar dos sentimentos que conferem um valor reconhecido e aprovado pelos consumidores: o valor de sucesso e segurança de um banco que rompe as fronteiras geográficas do país e se consolida no mercado internacional, assim como aconteceu com a modelo Gisele Bündchen.

No comercial, temos uma sequência de imagens e a narração que versa sobre pontos marcantes do Brasil e da carreira de Gisele Bündchen no tempo de um minuto, acompanhadas por uma trilha ritmada, com um "samba de capoeira". Transcrevemos aqui a locução em *off* do comercial para melhor entendimento de nossa análise: "Para agradar os mais exigentes estilistas, não bastava ser só *top model*; ela se tornou uma übermodel. Para ser a mais bem sucedida, não bastava ser capa das principais revistas, foi capa mais de 700 vezes. Para entrar para história, não bastava ser um exemplo do mundo da moda, ela se tornou um exemplo para o mundo todo".

Essa locução é seguida da locução da própria Gisele Bündchen, que endossa as qualidades do Banco do Brasil e dela mesma, para justificar os motivos que fazem dela uma correntista: "Na hora de escolher um banco, eu não poderia optar por qualquer banco; tinha que ser um banco com a experiência e a segurança de quem tem mais de 200 anos, que representasse um país forte, inovador e cheio de oportunidades. Um banco que ligasse o Brasil com o mundo e o mundo com o Brasil, assim como eu. Na hora de se relacionar com o Brasil, conte com o banco em que eu confio. Banco do Brasil. Do Brasil para o mundo. Do mundo para o Brasil".

Nas imagens do comercial, temos uma sequência referente à carreira da modelo, seguida de imagens que a mostram flutuando, segurada por balões, por três cenários com elementos representativos do Brasil (ícones como praias, estádio do Maracanã e o Pão de Açúcar; terras de plantio que remetem ao tradicional potencial agroexportador do país e uma cidade desenvolvida, cercada por edificações modernas, que remetem à São Paulo). Os planos alternam entre cenas reais e cenas desenhadas, que simulam uma ideia de sonho que se transforma em realidade. Então, o comercial encerra com a modelo na frente de uma agência bancária, falando, tranquila e confiante, sobre sua escolha bancária e sugerindo a mesma opção para os telespectadores.

Figura 19 – Sequência de imagens do comercial da campanha Banco do Brasil. Do Brasil para o Mundo. Do mundo para o Brasil.

Fonte: Disponível em <www.ccsp.com.br.> Acessado em 10/10/2012.

A campanha analisada é caso emblemático no que se refere à eficácia da união do produto, da marca anunciante e do potencial consumidor pela identificação com o sujeito celebridade. A escolha de Gisele Bündchen como garota-propaganda se deve à sua engenharia midiática, uma espécie de narrativa biográfica de sucesso, credibilidade e história narrada pelos meios de comunicação e reconhecida pelo público internacional, o público-alvo da campanha.

O reconhecimento e a confiança na primeira instituição financeira do Brasil estão associados à porta-voz da campanha, que, apesar de não representar a mulher brasileira mulata, do samba e do futebol, é conhecida – e reconhecida mundialmente – como um bom fruto, nativo e referência do país. Dessa forma, o banco criado por D. João VI em 1808 se lança ao mundo com respaldo de ser a instituição de confiança de um ícone mundial, na publicidade guiada por Gisele Bündchen. O Banco do Brasil é colocado em uma situação de

igualdade com a modelo, que "entrou para a história", e busca compartilhar com ela o imaginário de sucesso e de superação dos brasileiros.

A intenção de aproveitar o patrimônio da imagem de uma celebridade é associar valores que os consumidores reconhecem e admiram nela, transferindo-os para a marca, seja em produtos ou em serviços.

Percebemos que as representações mais comuns sobre o Brasil, pelo imaginário da malandragem, do samba, da mulata, das festividades e do futebol, não aparecem nessa campanha. Os olhares dos produtores midiáticos se reciclam, as marcas se renovam, e nos reconhecemos em novos símbolos, ressignificações do imaginário brasileiro. Gisele, na campanha do Banco do Brasil, descreve a importância de se vincular a um banco forte, que tem experiência e segurança de mais de duzentos anos e que representa um país inovador.

A "Übermodel" Gisele Bündchen é reconhecida e vincula sua imagem ao Banco do Brasil, ratificando a seguridade do banco. O comercial deixa claro nas imagens o engajamento nas causas socioambientais mundiais da modelo e que isso faz dela um exemplo para o mundo seguir. Por que, então, não confiar na escolha que ela faz de um banco? Por que não se identificar com seus hábitos de consumo? Segundo Hall, vemos o processo de identificação como algo:

> nunca um ajuste completo, uma totalidade. Como todas as práticas de significação, ela está sujeita ao "jogo" da *différance*. Ela obedece à lógica do mais-que-um. E uma vez que, como num processo, a identificação opera por meio da différance, ela envolve um trabalho discursivo, o "fechamento de fronteiras". Para consolidar o processo, ela requer aquilo que é deixado de fora – o exterior que a constitui. (HALL et al, 2004, p.106).

A identificação se faz pela construção simbólica de vínculos entre os sujeitos, que compartilham experiências por meio de suas vivências. É pela plenitude narrativa, nesse caso, no complexo sistema subjetivo comunicativo, que os atores sociais modelam seus laços imateriais, laços da sensibilidade em meio aos grupos. Brasil, o país do futebol, da malandragem, do "sabe com quem você está falando", das mulatas do Carnaval, das mulheres seminuas, tudo isso são símbolos que fazem parte do imaginário da cultura brasileira. Mas são apenas algumas atribuições que formam o imaginário sobre o brasileiro. O gosto não é totalizante. Já pensou se todos os brasileiros preferissem o futebol a outros esportes, o samba em detrimento de outros estilos musicais e usassem seu corpo despido? Os brasileiros também se percebem de outras formas, então por que não mostrar isso aos estrangeiros?

Com a proximidade da realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e das Olimpíadas de 2016 no Brasil, a campanha do Banco do Brasil tem a possibilidade de afetar a autoestima dos brasileiros e minimizar o complexo de "vira-latas", numa sociedade em que existem celebridades de referências identitárias admiradas e de inspiração para o mundo inteiro. Percebemos Gisele como a ratificação da representação do sucesso e do espírito de superação do brasileiro (HELAL, 2002). Vemos nesta campanha a modelo como um produto, uma marca com potencial para continuar sendo explorada por muitos anos, como diria Lindstrom (2009), sob o conceito de marca 24 horas.

Com versões em inglês e português, a campanha criada pela agência sulina Master foi veiculada nos Estados Unidos nos canais CNN, CNBC, Bloomberg. Em todos os países da Europa, na Bloomberg, CNBC, Euronews e BBC; e na Ásia, no canal Bloomberg. Os anúncios de mídia impressa estão nas revistas The Economist, CNBC, Bloomberg, Euromoney, AsiaMoney, Latin Trade, LatinFinance, The Banker, Barron's, Institutional Investor, Trade Finance, Global Finance, entre outras. Também foi veiculada no jornal Daily Telegraph, na Inglaterra. No Uruguai, foram lançados painéis e peças de mobiliário urbano, na cidade de Montevidéu[22].

A marca do Banco Brasil carrega a nacionalidade no nome e tem um histórico de campanhas personalizadas (como uma campanha que adotou como estratégia uma simpática inversão no logotipo do banco, "Banco do Gustavo", se fosse uma peça comunicacional endereçada para um correntista chamado Gustavo), com uma linguagem que transmite familiaridade.

Por último, fazer uma associação com a imagem de Gisele Bündchen é uma estratégia que compartilha imagens construídas no imaginário do estrangeiro com a intenção de convidar todos para investirem nesse banco seguro e atestado por uma celebridade que os gringos já conhecem, acreditam e admiram. A campanha do Banco do Brasil elege Gisele Bündchen para ser a "ponte" entre investidores, homens e mulheres, jovens ou maduros, com poder aquisitivo alto e que "apostam" e desejam se conectar a uma mensagem publicitária que "vende" crescimento profissional e sucesso através da imagem de uma modelo de carreira sólida, com trabalhos e títulos profissionais valorizados e reconhecidos pela cultura mundializada (ORTIZ, 2006).

[22] Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/02/28/Banco-do-Brasil-faz-sua-primeira-acao-no-exterior.html#ixzz2JUfh0Xrf>. Último acesso em 20/12/12.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho de dissertação, experimentamos uma reflexão crítica sobre as imagens e as representações da brasilidade do corpo feminino que a publicidade contemporânea vem operando sob duas frentes de atuação, e que cada vez mais, se entrelaçam: uma de ordem simbólica e outra de maneira mercadológica.

O sentimento de brasilidade que "toca o coração" dos brasileiros atinge o consumidor, na medida em que ele próprio reconhece e "compra" tais elementos, construídos pela publicidade que anuncia os mais diversos objetos para a sociedade do consumo. O conjunto das relações sociais não se faz mais apenas da comunicação entre semelhantes, mas sim da interseção dos homens e de seus objetos (BAUDRILLARD, 1981). Daí a importância de se estudar a publicidade como ferramenta que une esses dois mundos.

Vivemos o tempo dos objetos, época em que assistimos ao nascimento, à substituição e ao descarte em ritmo frenético, ao passo que, nas civilizações anteriores, eram justamente os objetos que sobreviviam às gerações humanas. Eles têm um nome repleto de significados; agora, são produtos que carregam uma espécie de fetiche (FONTENELLE, 2002), compatível com os desejos e os prazeres dos consumidores. Não é mais a funcionalidade do produto o que mais importa, mas sim os valores que a sua marca transmite para a sociedade.

As marcas passam a conferir sentido à vida dos consumidores – no momento em que a atividade do consumo é considerada como um exercício de cidadania (CANCLINI, 2008) –, mas também são capazes de transformar pessoas em mercadorias (BAUMAN, 2008), numa sociedade que prega regras de "sobrevivência" semelhantes às leis da oferta e da procura do mercado.

Nesse contexto, 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, 2006).

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. 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, além de personagem que mais apareceu nos comerciais da televisão aberta em 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 sua imagem, 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). Nas três campanhas analisadas nesta pesquisa, o corpo valioso de Gisele Bündchen é associado a três elementos diferentes de brasilidade pelas marcas Grendene, em 2006; Hope, em 2011 e Banco do Brasil, em 2012.

A primeira faz uso da nacionalidade brasileira da modelo na campanha *Ipanema Gisele Bündchen - Brasil à flor da pele*, além de usar o nome dela como uma marca 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 pela transferência de dois significados em especial: primeiro, 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, 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, pelas passarelas internacionais, um corpo de pele branca, de sardas, de alta estatura e magro – à imagem de uma mulher indígena brasileira, que apresenta formas corporais tão diferentes das de Gisele. Sérgio 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; ocorre 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, 2006), 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 pela imagem de brasilidade da modelo, já reconhecida como referência do país no meio internacional. Para o anunciante, talvez não seja essencial se prender nessa campanha à existência de uma disparidade entre as imagens do índio americano e as do índio brasileiro, já que a nacionalidade da modelo indígena pode até ser confundida em função dos traços estéticos europeus da Gisele.

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. 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. A imagem da índia na pele de Gisele não convence como mulher nativa do Brasil – ficamos apenas com sua representação fictícia como um "faz de conta" no contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2010).

A segunda campanha analisada, estrelada pela modelo Gisele Bündchen para a marca de lingerie Hope, reabre a discussão sobre o papel da mulher na história cultural do país. Os três comerciais ilustram o corpo como objeto sexual, ao mostrar uma garota-propaganda encenando um jogo sensual, utilizando o próprio corpo como atalho para dar notícias desconfortáveis ao marido, com assuntos referentes a dinheiro, carro e família. A campanha ganha repercussão na mídia graças a uma denúncia da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM), liderada por Iriny Lopes, a qual pedia ao (CONAR) a suspensão dos comerciais e, paralelamente, manifestava ao anunciante seu repúdio ao caráter machista da campanha, que colocava o sexo como um dos principais apelos persuasivos da campanha (LINDSTROM, 2009).

O corpo de Gisele Bündchen participa de um discurso que inferioriza a capacidade intelectual da mulher brasileira, na medida em que a modelo protagoniza a campanha intitulada *Hope Ensina*, aparecendo apenas de peças íntimas para estabelecer um diálogo com o marido. Com os apelos textuais "você é brasileira, use seu charme" e "Hope: bonita por natureza", a campanha revela uma cultura que "naturaliza o corpo" sensual da brasileira,

como objeto de satisfação das necessidades do gênero masculino, além de traduzir concepções e visões de mundo sexistas e machistas (BEAUVOIR, 1980).

Ao arquivar o caso, o CONAR indefere as denúncias que se opõem ao teor da campanha e entende o seu discurso como uma brincadeira que não deprecia a figura da mulher, se apoiando justamente na imagem e na boa reputação de sua garota-propaganda como argumento para o conceito criativo da campanha. Não haveria propósito, segundo esse argumento, para a marca nem para a própria celebridade, assumir uma posição de subalternidade. Assim, o corpo feminino da brasileira é banalizado, remontando o imaginário das mulheres de uma época de anulação da participação da mulher na sociedade.

Interessante notar que a campanha publicitária *Hope Ensina*, baseada em imagens estereotipadas do corpo banalizado e massacrado pela mídia (VELLOSO; ROUCHOU; OLIVEIRA, 2009), foi criada justamente por um time masculino de diretores de arte, diretores de criação e redatores da agência *Giovanni Draft FCB* (anexo II), o que reforça o reflexo de um sistema predominante masculino de tempos antigos (DEL PRIORE, 2000). Não se atentaram para o fato de que o corpo feminino é produto social, cultural e histórico de uma sociedade (DEL PRIORE, 2011) que já demonstra sinais de evolução. E mais: que o corpo da mulher contemporânea não está mais à disposição dos caprichos masculinos, está muito mais preso às exigências do padrão estético da tríade beleza-saúde-juventude (DEL PRIORE, 2000). O corpo da terceira mulher (LIPOVETSKY, 2000) assume um caráter líquido (BAUMAN, 2008), acompanhando as transformações da sociedade em que está inserido.

A terceira campanha analisada escolhe Gisele Bündchen para apresentar o Banco do Brasil aos investidores do mercado externo, na primeira campanha internacional da instituição, com o título *Banco do Brasil. Do Brasil para o mundo. Do mundo para o Brasil.* A conexão estabelecida entre a imagem da garota-propaganda e a marca anunciante é sustentada pelo reconhecimento de uma história de sucesso, de estabilidade, de crescimento e de construção de um ícone de brasilidade – referência para brasileiros e estrangeiros. Como modelo mais bem paga do mundo há sete anos consecutivos, empresária e garota-propaganda, Gisele empresta a imagem de seu corpo profissional, bem-sucedido e valioso, ao anunciante, transferindo todos esses significados culturais (McCRACKEN, 2012) para a marca Banco do Brasil.

A campanha é narrada, exaltando a imagem mundializada (ORTIZ, 2006) de Gisele Bündchen por meio de locução que detalha o número extraordinário de aparições da modelo em setecentas capas de revistas entre veículos nacionais e internacionais ao longo da carreira,

como também ressalta a idade de duzentos anos do Banco do Brasil. Os números funcionam como um elemento de prova de seguridade comum à imagem de Gisele e à imagem do Banco.

Quando a voz da comercial passa a ser proferida pela modelo, ela afirma ser correntista do Banco do Brasil e convida os telespectadores para fazer o mesmo que ela, escolher um Banco de confiança. Percebemos aqui um convite implícito, o qual sugere aos investidores que também acumulem suas riquezas nesse Banco, assim como a modelo, que possui um patrimônio estimado em 45 milhões de dólares. Gisele Bündchen, como garota-propaganda que representa a sua própria pessoa, ao protagonizar a campanha "Banco do Brasil. Do Brasil para o mundo. Do mundo para o Brasil" sem "vestir" personagens, parece "conversar" de forma mais eficiente com os receptores de uma sociedade embalada por mecanismos de projeções e identificações por meio do consumo de imagens (ROCHA, 2010).

No universo de análise ao qual esta pesquisa se propôs, percebemos que a modelo Gisele Bündchen não interpreta um único tipo de mulher brasileira nas campanhas estudadas das marcas Grendene, Hope e Banco do Brasil. As representações do corpo feminino pela publicidade ora reforçam uma imagem preconceituosa da mulher brasileira que usa o corpo como seu maior instrumento, ora traduzem o corpo nativo de forma romanceada pelas raízes indígenas e, por último, exaltam o corpo que ganhou o mundo pelo mérito profissional, como exemplo de imagem da mulher brasileira a ser seguida e admirada.

Graças à engenharia midiática (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005) em torno da carreira da modelo, o processo de obsolescência, tão natural do mundo das celebridades, parece ainda não ameaçar o Olimpo de Gisele Bündchen. Como modelo, empresária, garota-propaganda de publicidade, embaixadora da boa vontade da ONU e personalidade da mídia internacional, ela parece lançar uma extensão da linha Bündchen pela inserção de Duda Bündchen no mundo da moda. A sobrinha de Gisele Bündchen já assina contratos com marcas infantis, carregando um sobrenome poderoso, construído com o auxílio da mídia.

Reconhecemos, neste estudo, que o corpo de Gisele Bündchen é utilizado de diversas formas para representar uma imagem multifacetada da mulher brasileira. Entre campanhas polêmicas e aquelas que fazem associações equivocadas da imagem da modelo com o tipo de produto do anunciante, observamos que a representação que prevalece é a da imagem positiva da mulher brasileira, que une os atributos de beleza, de sucesso, de reconhecimento internacional e de exemplo brasileiro a ser seguido. O corpo magro, sem intervenção cirúrgica, sem malhação, e com traços físicos diferentes do perfil estético da maioria das brasileiras representa o corpo propaganda do Brasil, pelos diversos significados culturais que ele abarca no contexto da engenharia midiática de Gisele.

Acreditamos no conceito de marca humana 24 horas lançado por Martin Lindstrom (2009), para apontar para usos cada vez mais frequentes de celebridades que possuem a imagem admirada e desejada na publicidade, já que as próprias celebridades podem representar uma marca própria repleta de significados - como Gisele Bündchen.

Por fim, esperamos que este trabalho acadêmico possa conferir uma contribuição aos estudos correntes sobre o tema de representações de brasilidade na publicidade para a área de Comunicação. Além de trabalhos futuros que tratem um recorte de pesquisa mais generoso, também sugerimos um aprofundamento da pesquisa, por meio do estudo da recepção feminina de campanhas protagonizadas pela modelo Gisele Bündchen para responder outras questões dentro desse contexto.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

BARBER, Benjamin, R. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**: fatos e mitos. Tradução: Sério Milliet. 7. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

_____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **A profissão de sociólogo**: preliminares epistemológicas. Petrópolis: Vozes, 1999.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

BURKE, Peter. **Cultura popular na idade moderna**. Tradução: Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

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

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais**. Corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2010.

CENSO demográfico 2010. **Características gerais dos indígenas**: resultados do universo. Rio de Janeiro, p.1-245, 2010. ISSN 0104-3145.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

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

CONTRERA, Malena S; HATORRI, Osvaldo (Org.). **Publicidade & cia**. São Paulo: Thompson, 2003.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Antônio; BARROS, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 330-344.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

_____. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

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. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2009.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2000.

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

DIAS, Gonçalves. **Antologia poética**. 5. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1969.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

DURKHEIM, Emile. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

FARIA, Aline Almeida de; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Revista Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, n. 9, p. 171-178, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELERICO, Selma; HOFF, Tânia. Corpos femininos e masculinos na publicidade: do medido ao desmedido. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 9., 2008, Ciudad del México, México, 2008. <http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/compublicitaria/ponencias/GT5_1FELERICO.pdf>. Acesso em: Último acesso em 12 de março de 2011.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**. Sedução pela palavra. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca**: Mc Donald´s, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 1989.

FREITAS, Ricardo. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. **Revista Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, v. 4, n.10 p.41-53, jul.2007.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala**: formação da família sob o regime da economia. São Paulo: Global, 2006.

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

GASTALDO, Edison. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 23, n. 68, outubro/2008, p.149-153. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092008000300013&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 15 abr. 2012.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em movimento.** Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 1-9, 2006.

_____; 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.

GUNELIUS, Susan. **Nos bastidores da Playboy**: o jeito de gerir uma marca. São Paulo: Saraiva, 2010.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____.Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. HALL, Stuart. WOODWARD, Kathryn. (Org.) **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. p. 103-133.

HELAL, Ronaldo. **A invenção do país do futebol**: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Mídia, memória & celebridades**. 2. ed. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais, 2005.

HOFF, Tânia. Corpos emergentes na publicidade brasileira. **Cadernos de Pesquisa. ESPM/ Escola Superior de Propaganda e Marketing.** São Paulo, v.2, n.2, maio/ago. 2006.

HOFF, Tânia Marcia Cezar. **Imaginários urbanos e estéticas corporais na sociedade do consumo.** In: Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação. 35., Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/indiceautor.htm#T>. Acesso em: 10/01/2013.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Campinas, SP: Papirus, 2003.

_____. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **Era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água, 1983.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOPES, Maria Cecília. **A imagem do Brasil no jornalismo estrangeiro**. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Telenovela como recurso comunicativo. **Revista Matrizes**, São Paulo, n.1, p.21-47, 2009.

LOWENTHAL, L. The triumph of mass idols. In: Marshall, P. D. (Ed.). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim. In: MARTINS, F.; SILVA, J. Machado da. **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H) alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MARX, K. O fetichismo da mercadoria e o seu segredo. In:_____. **O Capital, v. 1**: "Mercadoria", 1867. cap. 1.

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. In: Mauss, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Edusp, 1974. v.2, p. 209-234.

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.

MEDINA FILHO, Antonio Luiz de. **Representações sociais da confiança**. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra**: sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Garamond, 2006.

O OLHAR estrangeiro. Direção: Lucia Murat. Produção: Dudu Miranda, Lucia Murat, Luis Vidal e Paula Abou-Jaoude. Brasil, 2005. 1 DVD (70 min.)

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

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & história cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2008.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera?: reputação e renome em blogs. **Líbero**, São Paulo, v.12, n. 24, p. 107-116, 2009.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codreci, 1978.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução Mario Fondelle. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

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, 2010.

RODRIGUES FILHO, Mario. **O negro no futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Irmãos Pongetti Editores, 1947.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SAMARÃO, Liliany Alves. **A mulher como embalagem do sistema**: representações do corpo feminino pela publicidade. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. O poder e a fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Simone B. da; OLIVEIRA, Ana Claudia de; FERNANDES, Cintia S. A construção do corpo feminino na mídia semanal. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, n. 17, p. 11-36, 2009.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio G. (Org.). **O fenômeno urbano**. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, comunicação e cultura**: a dança contemporânea em cena. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Dança na rua: arte, representação e comunicação na cidade. In: BORELLI, Silvia Helena Simões; FREITAS, Ricardo Ferreira (Org.). **Comunicação, narrativas e culturas urbanas**. São Paulo: EDUC; Rio de Janeiro: UERJ, 2009.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; SIQUEIRA, Euler David de. O corpo como imaginário da cidade. **Revista Famecos. Mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n.3, p.657-673, 2011.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **Cidade dos artistas**: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

SOUZA, Octavio. **Fantasia de Brasil**. As identificações em busca da identidade nacional. São Paulo: Editora Escuta, 1994.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VELLOSO, Monica Pimenta; ROUCHOU, Joelle; OLIVEIRA, Claudia. **Corpo**: identidades, memórias e subjetividades. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Sites consultados:

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

Site oficial do Clube de Criação de São Paulo. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br>. Acesso em: 12 nov. 12.

SECRETARIA de políticas para as mulheres. Presidência da República. *Ofício n. 185/2011.* Disponível em: <http://www.sepm.gov.br/noticias/documentos-1/Oficio%20no%20185-SPM.PR.pdf>. Último acesso em: 17 nov. 2012.

SECRETARIA de políticas para as mulheres. Presidência da República. *Representação ao Conar*. Brasília, 26/09/2011. Disponível em: <http://www.sepm.gov.br/noticias/documentos-1/Representacao%20ao%20CONAR.pdf>. Último acesso em: 17 nov. 2012.

ANEXO A – Ficha técnica da campanha "Ipanema Gisele Bündchen – Brasil à flor da pele" – Grendene

Agência: W/Brasil

Anunciante: Grendene

Categoria: Revista

Produto: Ipanema Gisele Bündchen

Diretor de criação: Rui Branquinho

Redação: Rui Branquinho

Direção de arte: Celso Alfieri

Atendimento: RafFayad, Patrícia Oliveira

Mídia: Sérgio Guimarães, Sílvia Ramazzotti

Produtor gráfico: Júlio César Coralli

Artbuyer: Sónia Sanches

Fotografia: Paulo Vainer

Ilustração: Lobo

ANEXO B – Ficha técnica da campanha “Hope Ensina” – Hope

Agência: Giovanni+DrafFCB
Anunciante: HOPE
Categoria: TV/Cinema
Produto: Institucional
Diretor de criação: Adilson Xavier, Benjamin Yung Jr e Ricardo John
Redação: Ricardo Martin e Luiz Kanadani
Direção de arte: Benjamin Yung Jr
Planejamento: Pedro Cruz e Luciana Mussato
Atendimento: Patricia Marinho, Tania Müller e Leandro Cardoso
Mídia: Alexandre Ugadin e Renato Fachim
Produtor de rtvc: Victor Alloza, Vivi Guedes, Ana Flavia de Lucca e Karina Bueno
Direção de fotografia: Ricardo Dellarosa
Edição / montagem: Gustavo Giani
Pós-produção: O2 Filmes
Produtora de som: Tesis
Locutor: Mano Bap

ANEXO C – Ficha técnica da campanha "Banco do Brasil. Do Brasil para o Mundo. Do Mundo para o Brasil" – Banco do Brasil

Agência: Master
Anunciante: Banco do Brasil
Título: Überbanco
Campanha: Banco do Brasil Internacional
Redação: Saulo Angelo e Victor Afonso
Direção de arte: Frederico Vasconcelos e Tiago Frechiani
Direção de criação: Saulo Angelo e Victor Afonso
Agência da Modelo: Celebrity Agency
Fotógrafo: André Schiliró
Produção de filme: Conspiração Filmes
Produção de áudio: Jamute
Direção de filme: Andrucha Waddington
RTV: Thaysa Bono e Mayane Milinavicius
Planejamento: Marcelo Romaniewicz
Mídia: Maíra Orempuller
Atendimento: Amanda Faria, Carla Maestrali e Kiko Vicente.
Aprovação: Admilson Monteiro, Armando Medeiros, Claudio Evaristo, Fabíola Medeiros, Morgana Cristina

ANEXO D – Ofício da SPM para a Hope

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES
Via N1 s/n°, Pavilhão das Metas, Praça dos Três Poderes – Zona Cívica Administrativa
CEP: 70.150-908 – F: (61) 3411-4299/4279
ouvidoria@spmulheres.gov.br

Ofício nº. 1865 SPM/PR

Brasília, 27 de setembro de 2011.

A Sua Senhoria o Senhor
SYLVIO KORYTOWSKI
Diretor da Hope Lingerie
Rua Jaraguá, n° 371
01129-000 – São Paulo – SP

Assunto: Encaminha manifestação

Senhor Diretor,

1. Ao cumprimentá-lo cordialmente, informamos que a Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República teve conhecimento da recente propaganda da HOPE LINGERIE, a qual exibe um vídeo intitulado "*Hope ensina*", que intima as mulheres brasileiras a fazerem uso de seu "charme" (exposição do corpo e insinuações) para amenizar possíveis reações de seus companheiros frente a incidentes do cotidiano. Tal propaganda promove o reforço do esteriótipo equivocado da mulher como mero objeto sexual de seu marido e ignora os grande avanços que temos alcançado para desconstruir práticas e pensamentos sexistas.

2 Ressalte-se que a referida propaganda apresenta conteúdo discriminatório contra a mulher, infringindo os arts. 1° e 5° da Constituição Federal, e também desconsidera as medidas preventivas apresentadas no art. 8°, alínea "g" da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher, ratificada pelo Brasil.

3. É sabido que toda forma de discriminação social tem origem cultural. São padrões culturais aceitos pela sociedade que definem diferentes papéis sociais para as pessoas, ligando capacidades físicas ou intelectuais a determinados grupos sociais, ou seja, lhes impondo rotulações inferiorizadas com o intuito de se sobrepor e exercer o poder sobre determinados grupos. Estes padrões culturais são reproduzidos como estereótipos que mantêm formas de dominação e discriminação que atingem grupos historicamente marginalizados. Os comportamentos preconceituosos e violentos contra as mulheres decorrem justamente de uma cultura discriminatória, patriarcalista e racista.

4. A difusão cultural ocorre por distintos meios e na sociedade contemporânea, os meios de comunicação de massa constituem uma via expressa de propagação de padrões culturais. A exposição exagerada e desprovida de conteúdo do corpo feminino, por meio de músicas, imagens e propagandas apelativas é um desrespeito à capacidade intelectual e criativa das mulheres.

5. Cabe ainda ressaltar que durante todo o século XX e início do século XXI as lutas pela igualdade de gênero, étnico-racial e pelo respeito à diversidade têm sido constantes. Dentre estas batalhas, destaca-se a luta histórica das mulheres por outra imagem nos meios de comunicação. Todavia, o predomínio de atitudes e convenções sociais discriminatórias, em todas as sociedades, ainda é uma realidade tão persistente quanto naturalizada. As discriminações de gênero, étnico-racial e por orientação sexual, como também a violência, são produzidas e reproduzidas em todos os espaços da vida social brasileira.

6. Não bastarão leis, se não houver a transformação de mentalidades e práticas, daí o papel estruturante que adquirem as ações que promovam a discussão desses temas, motivem a reflexão individual e coletiva e contribuam para a superação e eliminação de qualquer tratamento preconceituoso.

7. A promoção de debates sobre essas perspectivas, envolvendo não só as mulheres como protagonistas não iniciaram agora, mas também outros atores têm trazido uma

contribuição fundamental à discussão das inúmeras dimensões sobre o comportamento da mídia em relação às mulheres, às abordagens de gênero e a todo o tipo de discriminação.

8. Neste sentido, esta Secretaria tem trabalhado constantemente na construção de políticas públicas voltadas ao enfrentamento à discriminação e violência contra as mulheres, e pelos motivos supra citados, vem apresentar sua manifestação de repúdio à veiculação da referida propaganda.

Estamos à disposição para os esclarecimentos necessários.

Atenciosamente,

Iriny Lopes
Ministra de Estado-Chefe
Secretaria de Políticas para as Mulheres
Presidência da República

ANEXO E – Ofício da SPM para o CONAR

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DO CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR

A SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, inscrita no CNPJ sob o nº 05510958/0001-46, situada na Via N1 Leste, s/nº Pavilhão das Metas, Zona Cívico- Administrativa, Brasília, DF, neste ato representada pela Excelentíssima Senhora Ministra, **IRINY LOPES**, vem, respeitosamente perante Vossa Excelência, apresentar **REPRESENTAÇÃO** contra a propaganda da **HOPE LINGERIE**, com sede na Rua Jaraguá, nº 371, Bom Retiro, São Paulo , SP, CEP: 01129-000, pelos fatos e fundamentos que passa a expor:

1. A Secretaria de Políticas para as Mulheres teve conhecimento da recente propaganda da HOPE LINGERIE, a qual exibe um vídeo intitulado "*Hope ensina*", que pode ser acessado pelo http://www.portaldofranchising.com.br/site/include/site.asp?site=http://www.hopelingerie.com.br, que intima as mulheres brasileiras a fazerem uso de seu "charme" (exposição do corpo e insinuações) para amenizar possíveis reações de seus companheiros frente a incidentes do cotidiano. Tal propaganda promove o reforço do esteriótipo equivocado da mulher como mero objeto sexual de seu marido e ignora os grande avanços que temos alcançado para desconstruir práticas e pensamentos sexistas.

2. Ressalte-se que a referida propaganda apresenta conteúdo discriminatório contra a mulher, infringindo os arts. 1° e 5° da Constituição Federal, e também desconsidera as medidas preventivas apresentadas no art. 8°, alínea "g" da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher, ratificada pelo Brasil.

3. É sabido que toda forma de discriminação social tem origem cultural. São padrões culturais aceitos pela sociedade que definem diferentes papéis sociais para as pessoas, ligando capacidades físicas ou intelectuais a determinados grupos sociais, ou seja, lhes impondo rotulações inferiorizadas com o intuito de se sobrepor e exercer o poder sobre determinados grupos. Estes padrões culturais são reproduzidos como estereótipos que mantêm formas de dominação e discriminação que atingem grupos historicamente marginalizados. Os comportamentos preconceituosos e violentos contra as mulheres decorrem justamente de uma cultura discriminatória, patriarcalista e racista.

4. A difusão cultural ocorre por distintos meios e na sociedade contemporânea, os meios de comunicação de massa constituem uma via expressa de propagação de padrões culturais. A exposição exagerada e desprovida de conteúdo do corpo feminino, por meio de músicas, imagens e propagandas apelativas é um desrespeito à capacidade intelectual e criativa das mulheres.

5. Ressalte-se que durante todo o século XX e início do século XXI as lutas pela igualdade de gênero, étnico-racial e pelo respeito à diversidade têm sido constantes. Dentre estas batalhas, destaca-se a luta histórica das mulheres por outra imagem nos meios de comunicação. Todavia, o predomínio de atitudes e convenções sociais

discriminatórias, em todas as sociedades, ainda é uma realidade tão persistente quanto naturalizada. As discriminações de gênero, étnico-racial e por orientação sexual, como também a violência, são produzidas e reproduzidas em todos os espaços da vida social brasileira.

6. Não bastarão leis, se não houver a transformação de mentalidades e práticas, daí o papel estruturante que adquirem as ações que promovam a discussão desses temas, motivem a reflexão individual e coletiva e contribuam para a superação e eliminação de qualquer tratamento preconceituoso.

7. A Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, desde sua criação, tem pautado suas ações por meio diálogo contínuo com a sociedade. Exemplo disso são as Conferências Nacionais de Políticas para as Mulheres convocadas pelo governo federal como espaços de participação social, de apresentação de demandas e reivindicações de políticas na área.

8. O II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres, resultado da II Conferência, está distribuído em 11 áreas temáticas, tratando o Eixo 8 especificamente sobre: "*Cultura, comunicação e mídia igualitárias, democráticas e não discriminatórias*".

9. Muitas iniciativas e ações são em parcerias com outros órgãos governamentais e visam assegurar o monitoramento da veiculação de imagens de mulheres, de negros e homossexuais na mídia em geral, de forma a combater a discriminação e a mercantilização do corpo e da vida das mulheres.

10. A promoção de debates sobre essas perspectivas, envolvendo não só as mulheres como protagonistas não iniciaram agora, mas também outros atores têm trazido uma contribuição fundamental à discussão das inúmeras dimensões sobre o comportamento da mídia em relação às mulheres, às abordagens de gênero e a todo o tipo de discriminação.

11. Com isso, salientamos que a fiscalização das grandes mídias e propagandas brasileiras se faz em grande parte pela população, já que este também é o seu papel. Denunciar a discriminação, manifestar-se nos meios adequados, engajar-se em campanhas, discutir o tema em diversos eventos são formas de fiscalizar os meios de comunicação por vezes tão difícil de penetrar.

12. Neste sentido, informamos que a Ouvidoria desta Secretaria recebe demandas da população a respeito de programas de televisão, músicas, internet e demais propagandas discriminatórias e sexistas, além de casos de violência doméstica e demais crimes contra as mulheres em todo o país, e que todas elas são encaminhadas para os órgãos competentes para investigação e fiscalização/resolução. E esta tem sido a prática desde sua criação.

13. Esta Secretaria tem trabalhado constantemente na construção de políticas públicas voltadas às questões de gênero, discriminação e violência contra as mulheres.

14. Assim, na qualidade de Ministra-Chefe da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República e de Presidenta do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher – CNDM, venho apresentar a presente Representação e requerer, com base nos arts. 19 a 21 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, e do art. 30, II, do Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE), a imediata sustação da publicação da propaganda supra citada.

Nestes Termos,
Pede Deferimento.

Brasília, 26 de setembro de 2011.

Iriny Lopes
Ministra de Estado-Chefe
Secretaria de Políticas para as Mulheres
Presidência da República