

MULHER E CENSURA EM REDE: DIZERES E SILENCIAMENTOS NA POLÊMICA DOS COMERCIAIS DA HOPE INSCRITOS NO YOUTUBE*

*Jonathan Raphael Bertassi da Silva (FAPESP 2010/02844-3 PPG –
Psicologia/FFCLRP/USP)
Francis Lampoglia (PPGCTS/UFSCar)
Gustavo Grandini Bastos (Bolsista CAPES - PPGCTS/UFSCar)*

RESUMO: Com esta pesquisa, buscamos analisar os efeitos de sentido na polêmica sobre os comerciais televisivos da empresa de lingerie Hope com a modelo brasileira Gisele Bündchen. Embora tenham sido vetados na televisão pela Secretaria de Políticas para as Mulheres, ligada ao governo federal, a propaganda foi veiculada no site YouTube e ali sentidos sobre o que significa ser mulher, ser sensual e ser brasileira foram transformados em discurso na rede eletrônica, expondo uma posição do sujeito-navegador (da Web) que difere do sujeito-telespectador. Para compreender tal polêmica e suas condições de produção, evocamos a teoria da Análise do Discurso (AD) francesa, de filiação pecheutiana, principalmente com o conceito de silêncio e seus desdobramentos (ORLANDI, 2007), para verificar como são ditos (ou silenciados), nas materialidades verbal e não-verbal, os sentidos sobre a mulher brasileira, sua sensualidade e a mercantilização de seu corpo no YouTube.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher; publicidade; censura; YouTube; Internet.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, buscamos compreender como são materializados sentidos sobre a mulher em uma em uma sequência de comerciais de lingerie colhida no site YouTube. Lançado em 2005, o YouTube configura-se em um sistema no qual são publicados vídeos de maneira colaborativa, podendo o internauta inserir vídeos, compartilhá-los e redigir comentários. Tal site permite que dizeres retirados de circulação em mídias convencionais sejam resgatados, viabilizando um espaço para discussão sobre o tema do vídeo. Em vista disso, tendo como embasamento teórico a Análise do Discurso de matriz francesa, procuramos investigar neste trabalho o funcionamento discursivo de uma propaganda da empresa HOPE com a modelo Gisele Bündchen. A exibição da série de comerciais na TV teve início no segundo semestre de 2011, mas pouco tempo depois foram proibidas de circular na mídia pela Secretaria de Políticas para as Mulheres, em uma decisão que virou o centro de uma polêmica, em que discutia-se o corpo da mulher como objeto para estimular o consumo.

* Acesso ao registro da comunicação em Chat: <<http://www.textolivre.org/wiki/IXevidosol/Lampoglia>>.

Nosso objetivo é identificar os efeitos de sentido encontrados no discurso sobre a sensualidade feminina tanto no comercial em si como na reação dos internautas em relação a ele. Assim, a nossa trajetória compreende, inicialmente, os conceitos da Análise do Discurso fundada por Michel Pêcheux que mais se destacaram para a análise dos recortes, como as noções de sujeito, ideologia e silêncio. Em seguida, discutiremos o contexto de tensão entre publicitários e o governo e, por fim, analisamos as marcas da ideologia inscritas em várias interpretações possíveis para os processos discursivos verbal e não-verbal nos recortes selecionados.

DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

A Análise do Discurso (AD) de linha francesa, fundada por Michel Pêcheux em 1969, possui mecanismos teóricos que auxiliam a compreensão dos processos de produção do discurso, dentre os quais destacamos a noção de ideologia. Abordar este conceito pela perspectiva da AD implica em considerá-lo a partir dos pressupostos teóricos da linguagem, atuando na produção de evidências, sendo assim “condição para a constituição do sujeito e dos sentidos” (ORLANDI, 2005, p. 45-46). Por meio da ação ideológica, concebemos como natural a aceitação de certos sentidos e o estranhamento de tantos outros, mas isso não ocorre de forma preestabelecida ou mesmo aleatória. Na ideologia ocorre a crença de que o sentido preexiste, à espera por ser apenas decodificado. É por intermédio da ação ideológica que o indivíduo é interpelado em sujeito, sendo o discurso compreendido como o resultado da relação entre a linguagem e a ideologia (ORLANDI, 2010). Refletir sobre a ideologia que afeta a língua gera um movimento outro de análise e reflexão do discurso e da concepção de sujeito (PÊCHEUX, 2011). Ao posicionar-se, o sujeito coloca em circulação determinados sentidos e silencia outros, edificando um discurso condizente à formação discursiva (FD) em que se encontra. Esse apagamento do dizer e dos sentidos é trabalhado pela AD no conceito de silêncio, elaborado por Orlandi (2007) e incorporado aos estudos da AD. Para Orlandi (Ibidem), o silêncio não pode ser entendido como o “resto” deixado pela linguagem, nem observado como vazio. Esse entendimento é por vezes recorrente ao imaginário das sociedades contemporâneas nas quais existem um incessante interesse em produzir dizeres para tentar suprimir o silêncio, como se assim fosse possível eliminá-lo, já que ele é tão incomodo. As tentativas de sufocar o silêncio podem ser elucidadas com o desenvolvimento da mídia desde o século XIX, e potencializadas com o advento da rede eletrônica. No campo discursivo, o silêncio também reclama significação, como um continuum significante: “Então, ao invés de pensar o silêncio como falta, podemos, ao contrário, pensar a linguagem como excesso” (ORLANDI, op. cit., p.31).

A HOPE é uma empresa brasileira criada em 1966 e atua no setor de moda íntima para mulheres. Segundo a empresa, seu surgimento ocorreu com o objetivo de “transformar a vida das mulheres através do conforto absoluto”. O recorte selecionado para esta pesquisa foi desenvolvido pela agência Giovani+Draftfcb que nomeou como “Bonita por natureza” a série de vídeos da campanha, que possuem a modelo brasileira Gisele Bündchen como

personagem principal. A campanha em questão foi bastante discutida pela mídia, resultando em manifestações de indignação da ministra Iriny Lopes, responsável pela pasta da Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres. A ministra acusou a marca de promover uma propaganda ofensiva à imagem da mulher brasileira. O caso foi encaminhado para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que julgou improcedente a acusação do governo federal e assegurou a permanência de veiculação da propaganda. A agência promoveu três comerciais com a modelo, cada um com aproximadamente quinze segundos. Apresentaremos aqui a análise de um dos comerciais e como eles foram inscritos na Internet (<http://www.youtube.com/watch?v=IpNOFjVfREo>), ao passo que na TV sofreram censura (o “Silêncio local”, segundo a AD). Os comerciais possuem estrutura semelhante e são divididos em duas partes: na primeira parte a modelo aparece vestida; na segunda parte a modelo aparece apenas de lingerie, apresentando um determinado dizer. No começo da exibição notamos a inserção do narrador e do texto no vídeo, por meio do dizer “HOPE ensina”, no qual observamos o efeito de ensinamento e correção de um dado comportamento (SILVA; LAMPOGLIA; BASTOS; 2012). Esse “ensinamento” é reforçado pelas marcas que compõem o vídeo, como a utilização do “X” para indicar a opção inadequada, resgatando com isso a memória discursiva das tarefas escolares. Ocupando uma posição de quem ensina, o narrador orienta qual caminho seguir, qual a forma de se (com)portar, como um professor que instrui a melhor forma de responder às situações apresentada nos três comerciais. Dentre as respostas apresentadas, duas opções são possíveis, sendo uma apresentada como certa e outra como errada. Ressalta-se que essa lembrança da escola, recuperada pela HOPE para circular seus efeitos de doutrinação às mulheres, é relevante aos autores da teoria do discurso, que consideram a escola como local de manutenção e disseminação da ideologia dominante, seja na concepção de Aparelho Ideológico de Estado indicada por Althusser (1980) ou na tipologia do discurso autoritário elaborado por Orlandi (2003). Não por mera coincidência, o discurso autoritário é exemplificado pela autora em referência ao discurso pedagógico, que inculca sentidos “legítimos” nos alunos sem espaço para a polêmica ou para o lúdico (SILVA; LAMPOGLIA; BASTOS; 2012). A partir desse lugar de autoridade, que a HOPE ocupa ao dizer, conseqüentemente imaginando o espectador em uma posição-sujeito equivalente a de aluno, em que se “ensina” a atitude correta a tomar. Nota-se, entretanto, que o ensinamento proposto pelo comercial traz um mesmo dizer proferido a partir de dois posicionamentos diferentes.

No comercial selecionado, observamos, na primeira parte, o sujeito-mulher em um vestido que não expõe a sensualidade feminina. Aqui, o sujeito insere-se em uma posição cristalizada na memória discursiva como a mulher comportada, perfil consolidado de namorada/esposa pela formação discursiva da moral, desprovida de sensualidade e infantilizada por seus gestos de entusiasmo. Ocupando a posição de sujeito-esposa, enuncia: “Amor, mamãe vem morar com a gente!”. Neste mesmo momento, ouve-se o som de uma campanha, que remete à memória discursiva do som que indica os intervalos de uma luta de boxe, aludindo aos sentidos de luta entre as posições de sujeitos mulher/namorada e marido/namorado. Concomitantemente ao som, surge na tela o dizer “errado”, marca oriunda de uma posição de autoridade, apontando o “certo” logo em seguida, indicando a forma de se obter êxito no embate discursivo. Na segunda parte da mesma propaganda, o sujeito-mulher

ocupa (a posição, o papel?) de mulher sensual, que utiliza o corpo como instrumento de convencimento. Ao dizer “Meu amor, sabe quem vem morar com a gente? Mamãe!” o sujeito, autorizado pela posição de mulher sensual, institui um jogo irônico de adivinhação, em que se pode identificar as vozes contrárias que constroem esse dizer. A ironia é reforçada pela afirmação “Não é o máximo?!”, em que o sujeito, ocupando tal posição de autoridade tem o poder de jogar com a situação, uma vez que o dizer é corroborado por sua sensualidade. Na primeira parte do comercial, a moradia do sujeito-sogra também era indicada pelo sujeito-mulher, porém com efeitos de fracasso no desejo da mesma, o que é discursivizado, principalmente, por meio de efeitos sonoros e do discurso não-verbal inscrito pelos gestos da modelo. Observa-se, por exemplo, a diferença na disposição dos braços entre a primeira e a segunda metades do comercial, marcando o efeito de expectativa de fracasso ou sucesso no aviso sobre a vinda da sogra conforme a maior exposição do corpo. Essa variedade gestual nas duas partes de cada propaganda e o efeito de paráfrase das palavras “certo” ou “errado”, necessariamente atreladas à seminudez de Gisele, são regularidades nos três comerciais, como um “carimbo de certificação” que é legitimado pelo fato da HOPE assim “ensinar”. Notamos ainda como o sujeito-navegador fala sobre a censura que o vídeo sofreu de maneira heterogênea. Enquanto um internauta alega “Como pode haver um comercial tão pobre e desprovido de valores??”, outros instalam o sentido de contestação do veto: “Esse patrulhamento ideológico que está acontecendo no Brasil, é uma vergonha para a democracia... Se não gosta do comercial, que mude de canal quando ele começar...”. Devido a mecanismos técnicos, como a indexação das informações, do próprio YouTube, privilegia-se a paráfrase e a manutenção de um sentido dominante em detrimento de outros, o que ocorre porque o segundo comentário (contra o veto) foi mais “curtido” pelos outros usuários. Ou seja, a própria Internet, que se vende como meio de comunicação mais democrático e livre, favorece, mecanismos que, de certa forma, subjagam certos sentidos ao ostracismo, em uma tentativa de silenciar a heterogeneidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a discussão fomentada ao longo deste trabalho, é possível perceber como um dizer, no caso as propagandas de lingerie da HOPE estreladas pela modelo supracitada, pode suscitar diferentes sentidos, de acordo com o contexto sócio-histórico-ideológico e com o posicionamento dos sujeitos em interlocução. Notamos também a importância do site YouTube que, ao fornecer o acesso à propaganda em tempos posteriores à época em que ela foi vinculada na mídia televisiva, permite que o discurso possa ser analisado em outros contextos sócio-histórico-ideológicos e espaciais. Dessa forma, o comercial pode ser visto e interpretado por sujeitos de diferentes localidades do Brasil e do mundo que, atingidos por determinadas formações discursivas e ideológicas, podem inferir variados sentidos.

REFERÊNCIAS

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

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

_____. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. 4. ed. Campinas: Pontes, 2003.

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

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

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

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

SILVA, J. R. B.; LAMPOGLIA, F.; BASTOS, G. G. Submissão é a alma do negócio:

efeitos de sensualidade na publicidade da Hope. 2012. (aceito para publicação pela revista Linguagem)

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